

Group4Media
Intelligence
Webinars

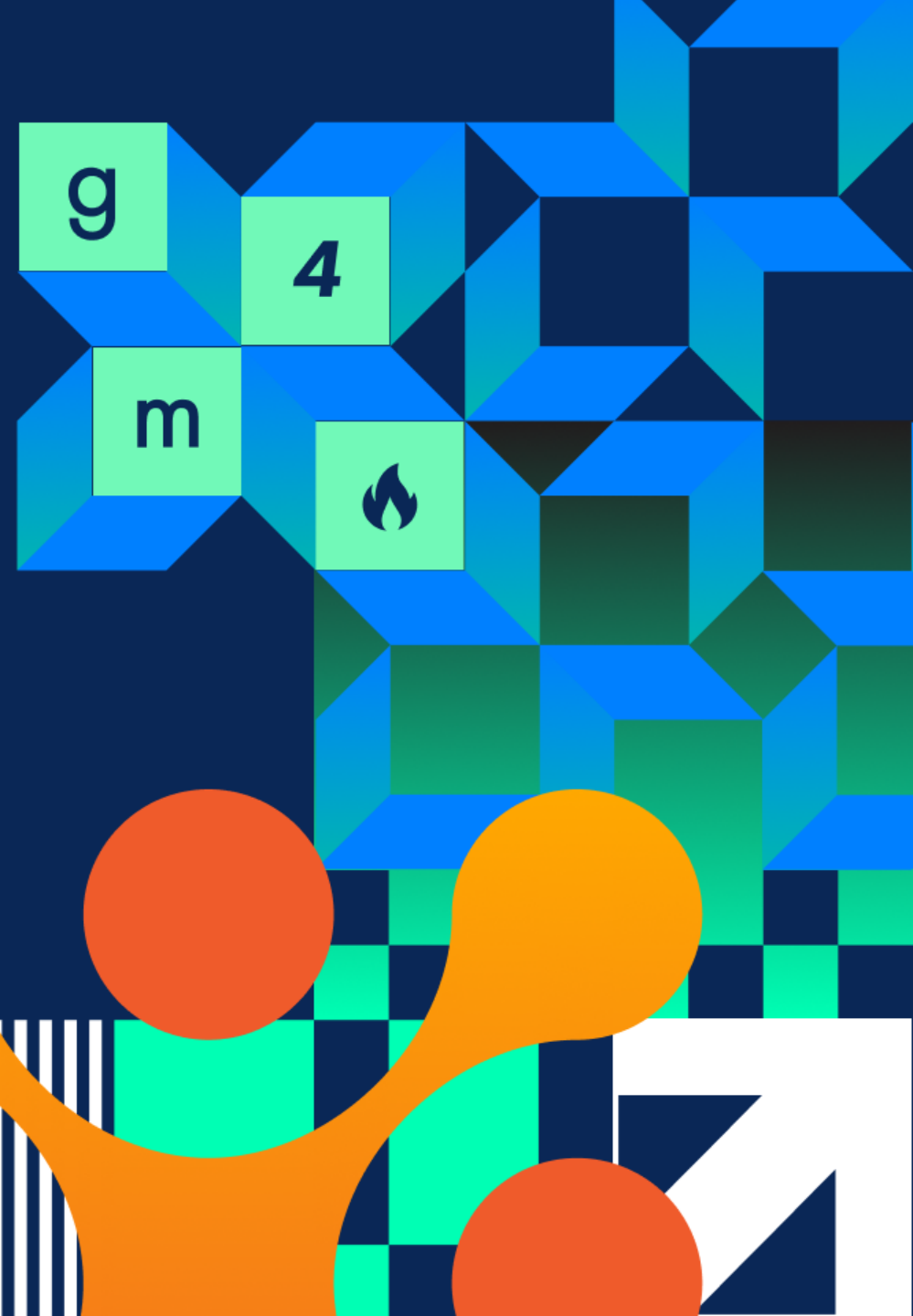
ПОДПИСЫВАЙТЕСЬ
НА НАШ КАНАЛ
В TELEGRAM



RETAIL ROCKS 3.0

БОЛЬШЕ, ЧЕМ МЕДИА

5 ИЮНЯ



С ВАМИ СЕГОДНЯ СУПЕР- КОМАНДА



**АННА
БЛИНОВА**

Директор
по стратегии
Mediasystem



**ЕЛИЗАВЕТА
СОРОКИНА**

Управляющий
директор era



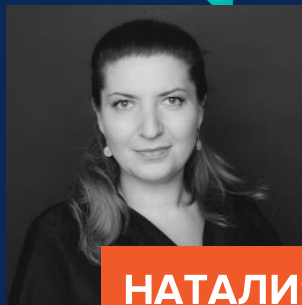
**ЕВГЕНИЯ
ТИТОВА**

старший менеджер
по работе с рекламными
агентствами Авито Реклама



**АРИНА
СМИРНОВА**

Ведущий менеджер
по продажам продуктов
больших данных Dialog X5



**НАТАЛИЯ
БАЛУТА**

Директор
департамента
инноваций
Group4Media



**ВИКТОРИЯ
ФРОЛОВА**

Директор по стратегическому
маркетингу ГК «Кухня без
границ»



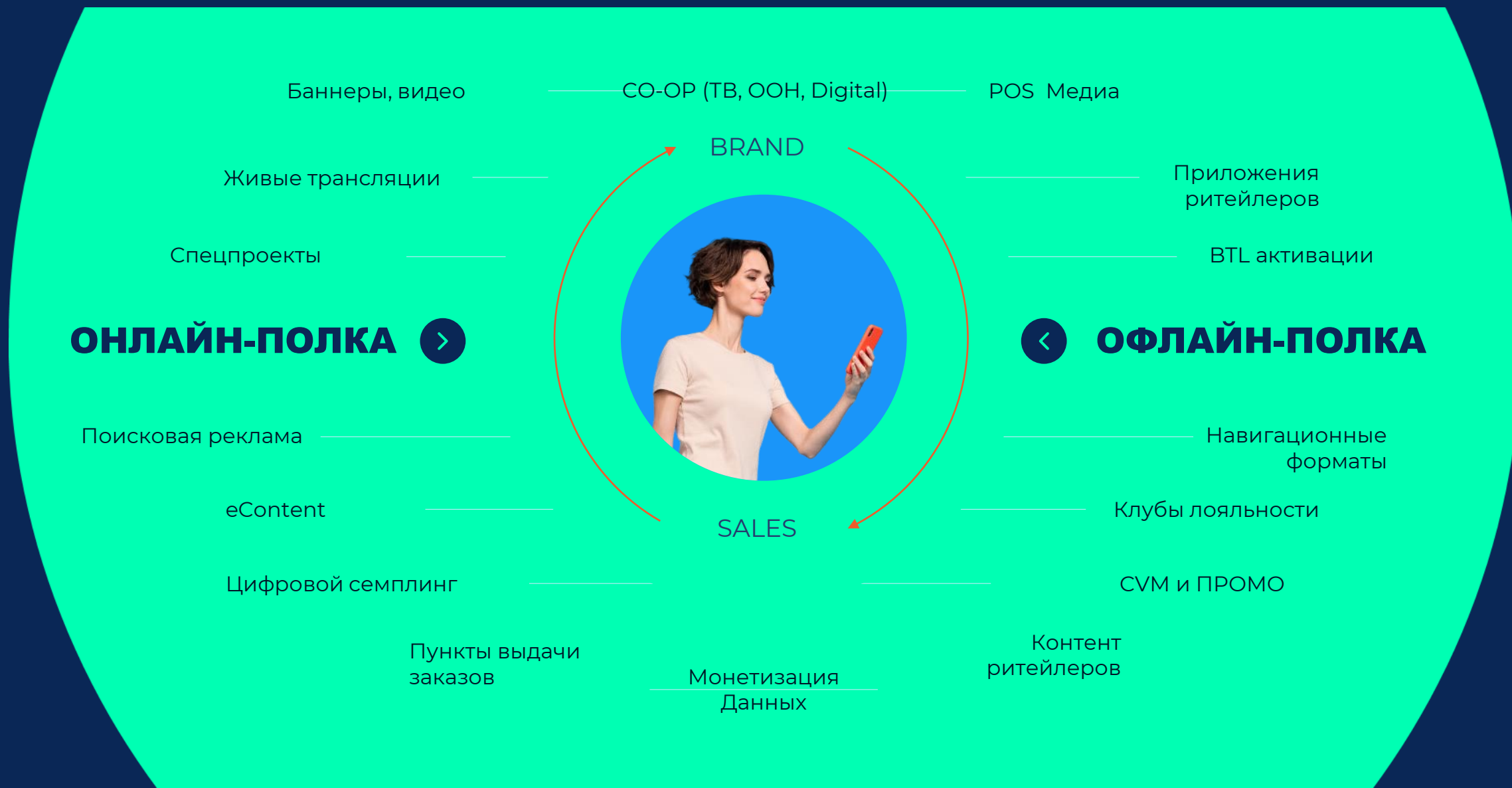
**АЛЕКСЕЙ
ГОНЧАРОВ**

Руководитель группы
«Не поставщики и РА» X5
Media



ЧТО МЫ ВКЛЮЧАЕМ В РИТЕЙЛ-МЕДИА?

group4media



ВЫ ПОДЕЛИЛИСЬ — МЫ УСЛЫШАЛИ

group4media

Ежегодно перед подготовкой к вебинару мы спрашиваем вас в нашем Telegram-канале о том, что мешает эффективно использовать размещения в онлайн- и офлайн-ритейле. Ответы помогают нам выстроить программу Retail Rocks по темам, которые действительно волнуют рынок.

Что останавливает бренды от активной работы с ритейл-медиа? (2025 г. VS 2024 г.)



ПОЭТОМУ СЕГОДНЯ НА ВЕБИНАРЕ

group4media

**ДИНАМИКА
РЫНКА
РИТЕЙЛ- МЕДИА**

**НОВЫЕ
ВОЗМОЖНОСТИ
РИТЕЙЛ- МЕДИА**

**ДОКАЗАННАЯ
ЭФФЕКТИВНОСТЬ
ПРАКТИЧЕСКИЕ
КЕЙСЫ**

**ИНСТРУМЕНТЫ
АНАЛИТИКИ**



**ДИНАМИКА
РЫНКА
РИТЕЙЛ- МЕДИА**

**НОВЫЕ
ВОЗМОЖНОСТИ
РИТЕЙЛ- МЕДИА**

**ДОКАЗАННАЯ
ЭФФЕКТИВНОСТЬ
ПРАКТИЧЕСКИЕ
КЕЙСЫ**

**ИНСТРУМЕНТЫ
АНАЛИТИКИ**

РИТЕЙЛ – САМОЕ БЫСТРОРАСТУЩЕЕ МЕДИА В МИРЕ



group4media

22%

доля ритейл медиа
в цифровых рекламных
инвестициях в мире

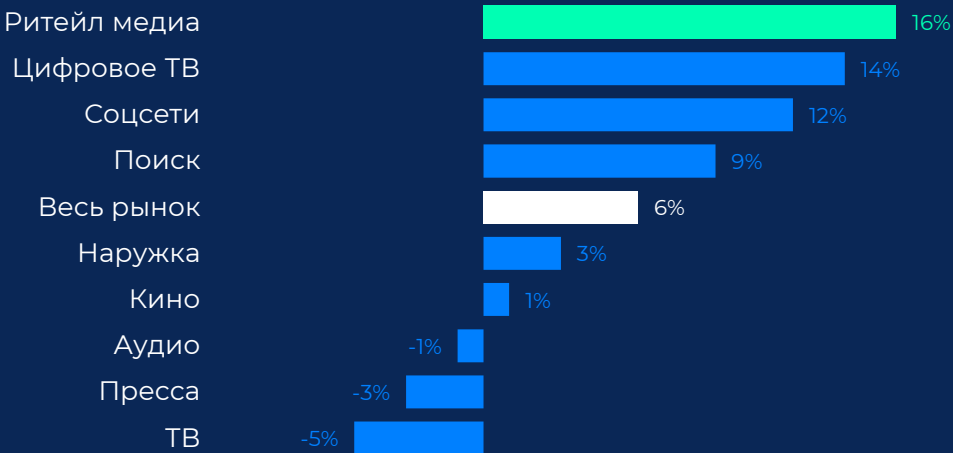
Глобальные рекламные инвестиции
в ритейл-медиа, млрд \$



16%

рост рекламных инвестиций
в ритейл-медиа в 2026
быстрее других медиа

Рост глобальных рекламных инвестиций 2026/2025



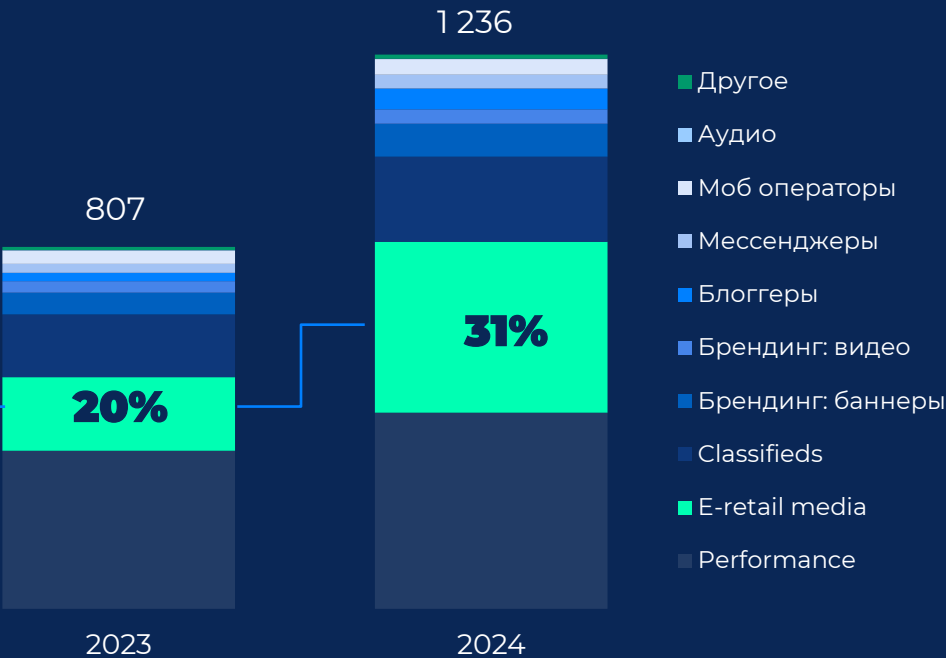
РОССИЯ НАХОДИТСЯ МЕЖДУ КИТАЕМ И КАНАДОЙ ПО ДОЛЕ Е-РИТЕЙЛ ИНВЕСТИЦИЙ



Доля ритейл медиа в диджитал рекламных инвестициях



Объем диджитал рекламного рынка РФ (млрд руб.)



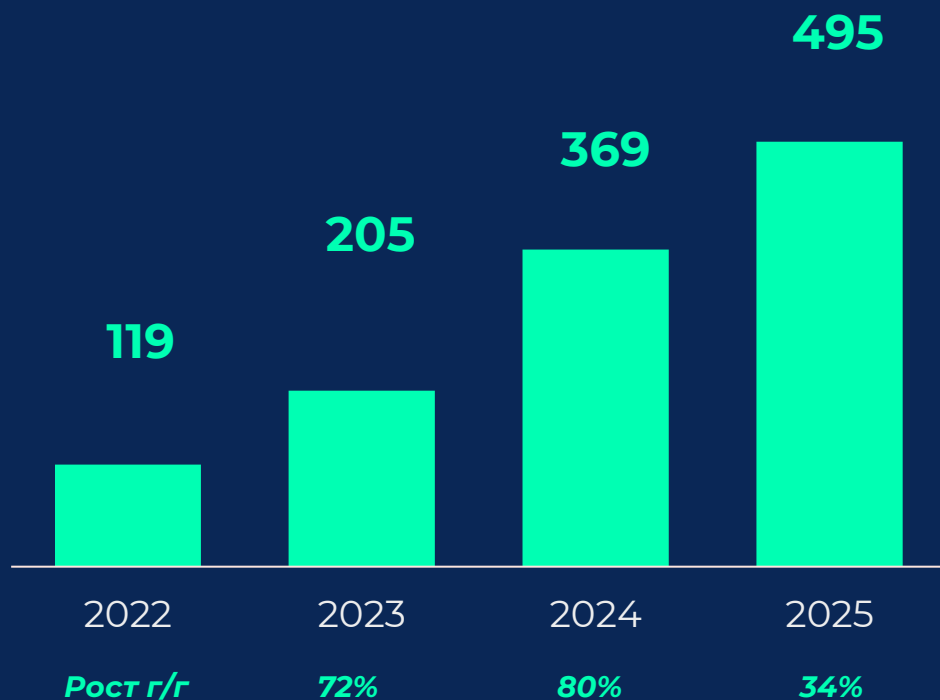
ДИНАМИКА РЫНКА РИТЕЙЛ-МЕДИА

рост опережает рекламный рынок, но замедляется



group4media

Объем ритейл-медиа рынка РФ,
доход от рекламы (млрд руб.)



+34%

рост ритейл-медиа рынка
2025 к 2024

+18%

рост рекламного рынка
2025 к 2024

КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ РОСТА РЫНКА РИТЕЙЛ-МЕДИА

group4media



Растет аудитория ритейл-платформ

- ритейлеры инвестируют в рост трафика
- аудитория ритейл-каналов все ближе к классическими медиа



Ритейл становится медийными компаниями

- потребитель – основа бизнеса и его капитализации



Развиваются рекламные и аналитические инструменты



Растет доли click-out размещений



РИТЕЙЛЕРЫ ИНВЕСТИРУЮТ В РОСТ АУДИТОРИИ

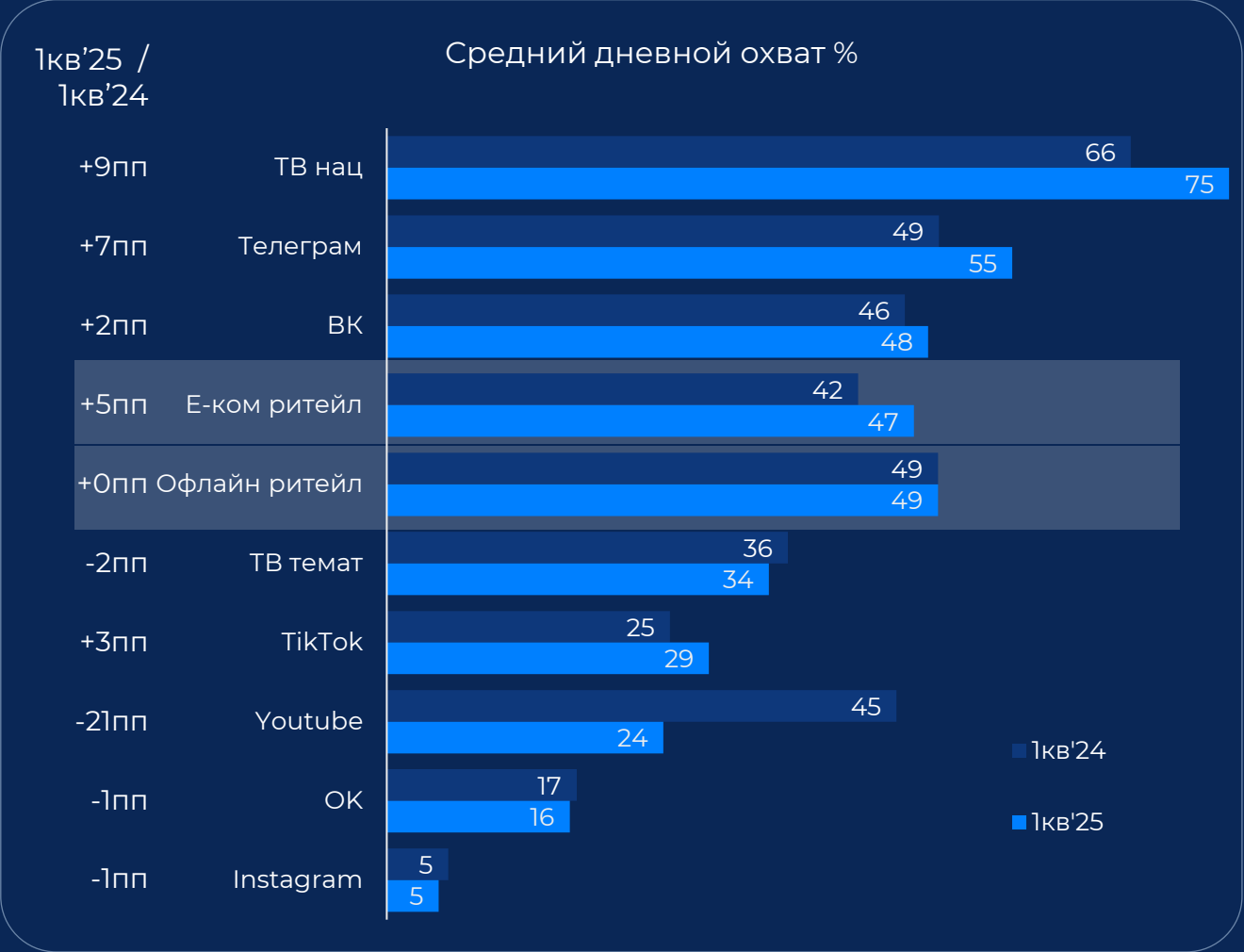
Январь - Март 2025
Медиа: ТВ, радио, пресса, наружная реклама
Категории*



	Рекламодатель	Бюджет, млрд руб.	г/г, %
1	Сбер	7.0	-13
2	ВТБ	5.6	103
3	Т-Технологии (Тинькофф)	5.5	61
4	Интернет Решения (Ozon)	5.2	66
5	Яндекс	4.8	31
6	Альфа-Банк	3.5	70
7	Мегафон	3.1	63
8	Вкусно - И Точка	3.0	54
9	МТС	2.9	104
10	Отисифарм	2.7	59
11	Кех Екоммерц (Avito)	2.6	73
12	Совкомбанк	2.6	64
13	X5 Group	2.3	74
14	Тандер (Магнит)	2.3	65
15	Binnopharm Group	1.9	64

Источник: Эстимация Group4Media на основе данных Мониторинга рекламы в СМИ, Mediascope, Январь - Март 2025/2024. Медиа: ТВ, Радио, Пресса, Наружная реклама. Тип размещения: национальное и локальное. Для ТВ использован статус события Реальный, для ООН – только коммерческие размещения. *Искл. категории социальной, политической рекламы и рекламы торговых марок, состав категорий определен по оценке агентства

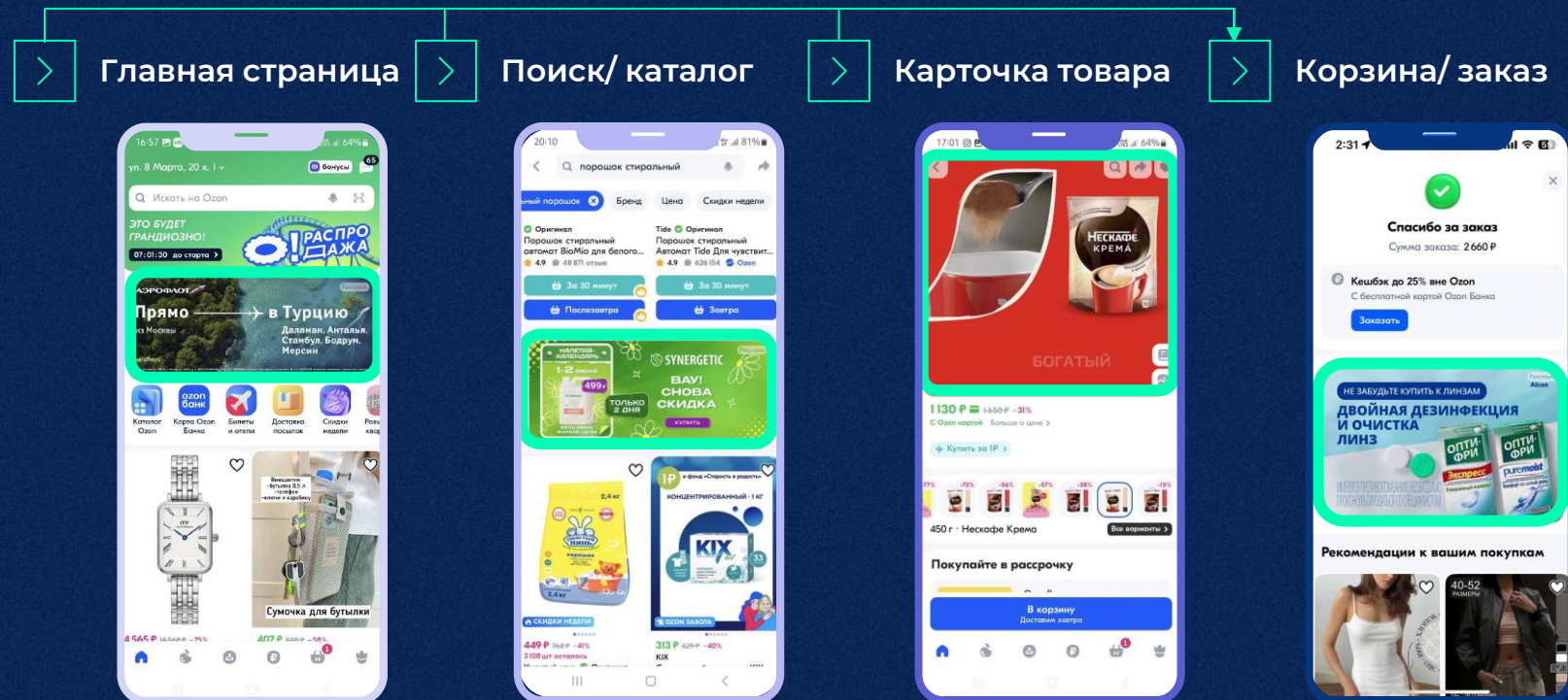
РИТЕЙЛ-МЕДИА КАНАЛЫ СРАВНИМЫ С ТОП МЕДИА КАНАЛАМИ



Оффлайн-ритейл и Е-ритейл обеспечивают большие перспективы охвата и показывают мощный рост, превращаясь в must-have в 2025 году

РИТЕЙЛЕРЫ ОТКРЫВАЮТ ВОЗМОЖНОСТЬ КОММУНИЦИРОВАТЬ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ НА КАЖДОМ ЭТАПЕ ЕГО CJM

В среднем на своем пути потребитель уже встречает **20 рекламных сообщений (vs 10 ранее)** за счет расширения мест показа форматов



ФОКУС РАЗВИТИЯ ИНСТРУМЕНТАРИЯ СМЕЩАЕТСЯ НА ТОЧНОСТЬ ПОПАДАНИЯ И ЗАМЕТНОСТЬ СООБЩЕНИЯ



РЕЛЕВАНТНЫЕ ТОЧКИ КОНТАКТА

НОВЫЕ ФОРМАТЫ И МЕСТА ПОКАЗА



CRM - Баннер в поисковой выдаче по конкретным запросам



Баннер в личном кабинете пользователя и контекстный баннер в поиске



Новое место показа баннера – нулевой саджест в поиске (при клике на поисковую строку)



ВОВЛЕЧЕНИЕ АУДИТОРИИ

БОЛЬШЕ ОПЦИЙ ЗАПУСКА ВИДЕО

9+ E - com ритейлеров
предлагают видео форматы
+2 ритейлера vs 2024



НОВЫЕ



ПРИЦЕЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

РАСШИРЕНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ТАРГЕТИНГА



Использование собственной CRM бренда в баннерных размещениях



Новые сегменты для таргетинга: пользователи, сделавшие за последние 30 дней хотя бы 1 покупку и смотревшие товары в категории



Таргетинг по поведению и взаимодействию с категорией (покупал, искал, добавлял в избранное или корзину)

РИТЕЙЛ-МЕДИА В ОМНИ, КЛАССИФАЙДАХ И ПРИЛОЖЕНИЯХ БАНКОВ – НОВЫЙ ВИТОК РАЗВИТИЯ КАНАЛА



Х5 MEDIA ОБЪЕДИНЯЕТ ОФФЛАЙН И ОНЛАЙН

ОТКРЫТИЕ РЕКЛАМНОГО КАБИНЕТА ДЛЯ ЗАПУСКА DIGITAL-INSTORE

Бронирование и запуск
рекламы на:

- Внутреннем радио
- Digital-экранах
- Кассах самообслуживания



Т-БАНК ИНТЕГРИРУЕТ РЕКЛАМУ В ДОСТАВКУ

РАЗВИТИЕ FINTECH-МЕДИА ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ В КОНТУРЕ Т-БАНКА

Рекламная платформа позволяет:

- Брендировать страницы
- Добавлять товары в подборки
- Запускать именные активации
- Работать на целевой охват
- Проводить digital-sampling и т.д.



АВИТО РАСШИРЯЕТ ВОЗМОЖНОСТИ РЕКЛАМЫ

SELF-SERVICE КАБИНЕТ ДЛЯ ЗАПУСКА РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

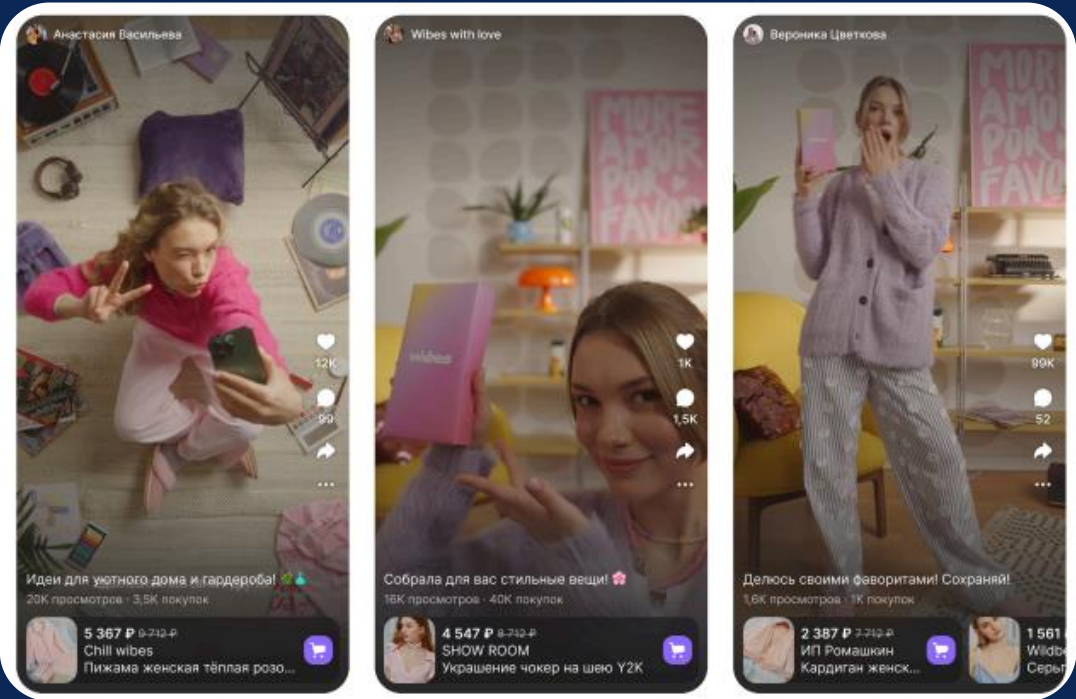
Кабинет даст возможность:

- Управлять кампаниями из одного окна
- Контролировать бюджет
- Детальнее анализировать результаты
- Гибкость в управлении

В ПОГОНЕ ЗА ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТЬЮ АУДИТОРИИ РАЗВИВАЕТСЯ И НАПРАВЛЕНИЕ SOCIAL COMMERCE

Пример Китая и тесное переплетение Social и E-Commerce продолжает вдохновлять ритейлеров

WB WIBES - КОНТЕНТПЛЕЙС С ТОВАРНЫМИ РЕКОМЕНДАЦИЯМИ

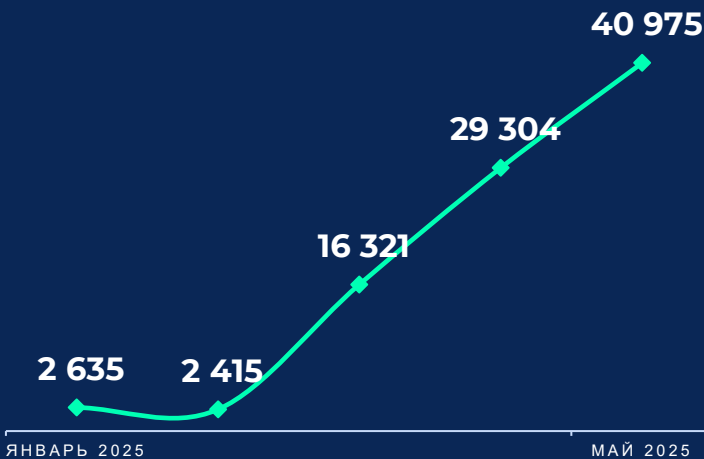


> 700 тыс
установок

> 5,5 млн
пользователей

x15раз

Рост поискового
спроса на «Wibes»
май'25 vs янв.'25



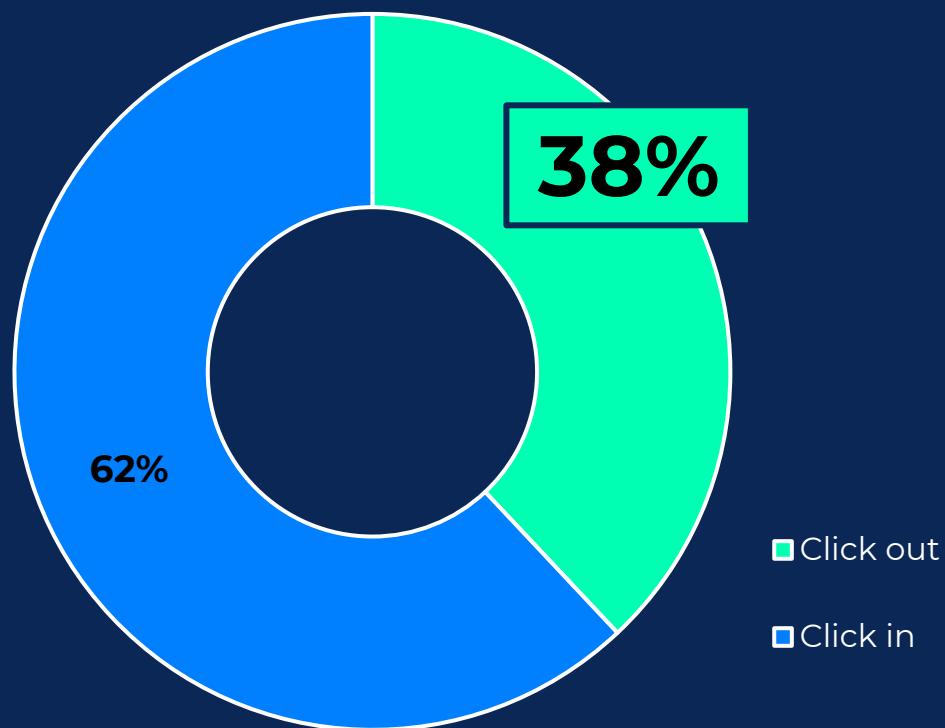
group4media

Source: данные Wildberries, Яндекс Wordstat, период: январь 2025 – май 2025

СВОИ ПОЗИЦИИ В МЕДИАМИКСЕ УКРЕПЛЯЕТ CLICK-OUT, НАРАЩИВАЯ ОБЪЕМЫ РАЗМЕЩЕНИЯ



ДОЛЯ CLICK-OUT РАЗМЕЩЕНИЙ
ПРИБЛИЖАЕТСЯ К **40%**



+35%

Доля показов click-out рекламодателей vs Q4'24



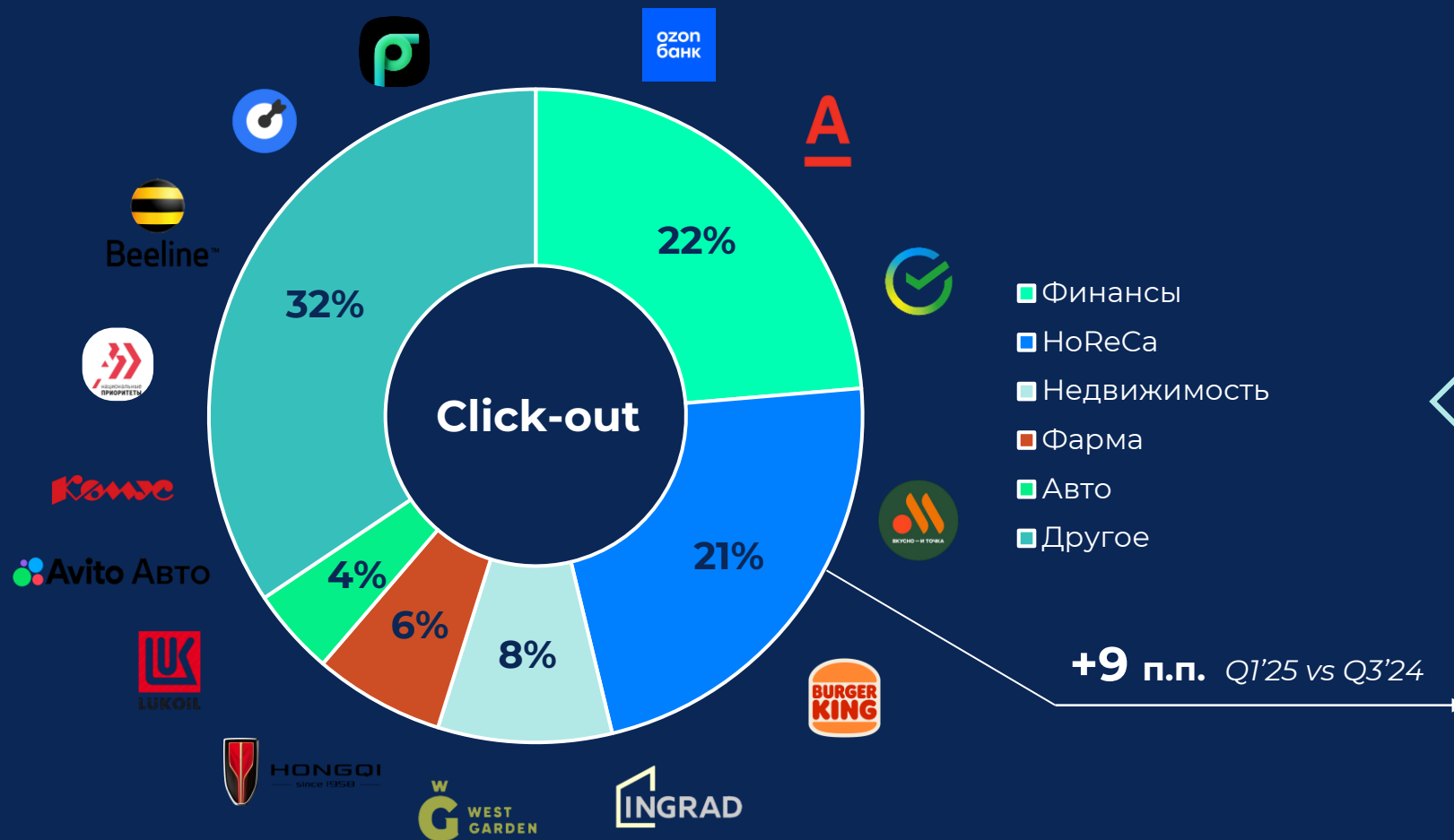
Расширяется перечень категорий
рекламодателей

Подключаются новые ритейлеры

Растет объем форматов размещения

group4media

КРУПНЕЙШИЕ РЕКЛАМОДАТЕЛИ ВКЛЮЧАЮТ CLICK-OUT В СПЛИТ, НАРЯДУ С КЛАССИЧЕСКИМИ МЕДИА



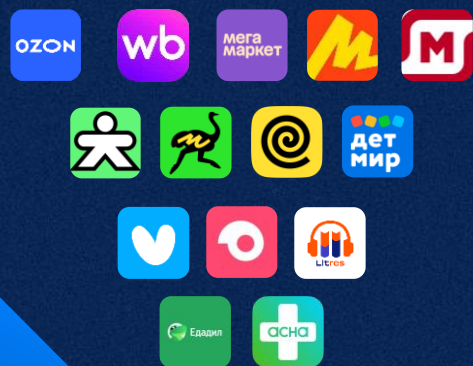
X2

увеличилось кол-во брендов, зафиксированных в click-out Q1'25 vs Q4'24

group4media

ДЛЯ ФОРМАТОВ С ВНЕШНЕЙ ССЫЛКОЙ ОТКРЫВАЮТСЯ НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РАЗМЕЩЕНИЯ И АНАЛИТИКИ

19+



НОВЫЕ

нишевые игроки



ЛЕМАНА
ПРО



иль де Ботэ



Ритейлеров с опцией
запуска click-out



SELF SERVICE КАБИНЕТ ДЛЯ ЗАПУСКА CLICK OUT (Q2'25)

- Настройки частоты, DMP сегменты, прогноз охвата и кликов
- Тесты верификаторов (Weborama или Adriver)
- Внешние сегменты для таргетинга (H2'25)

Video & HTML 5 тест



ЕДИНЫЙ КАБИНЕТ ДЛЯ ВСЕХ ПЛОЩАДОК ЭКОСИСТЕМЫ ЯНДЕКС С ОПЦИЕЙ CLICK-OUT

- Единовременное размещение сразу на 5 площадках (Я.Маркет, Я.Еда, М.Деливери, Я.Лавка, Я.Go)
- Новые форматы с возможностью уведомления трафика

Brand Lift для click-out размещений:
Исследование через Яндекс Взгляд

СИСТЕМАТИЗИРОВАТЬ АНАЛИЗ МЕДИЙНОЙ АКТИВНОСТИ В E-COM ВОЗМОЖНО ЧЕРЕЗ ПРОДВИНУТЫЙ ПАРСЕР SPARCS

SPARCS

15+

Ритейлеров в ежедневном формате



Умный помощник в оценке игроков рынка для последующего стратегического планирования

Оценка доли присутствия в Retail Media vs конкуренты и категория

Распознавание креативов с помощью ИИ для последующей кластеризации

24/7

Высокая частота парсинга как гарант высокой точности

group4media

ПОЭТОМУ СЕГОДНЯ НА ВЕБИНАРЕ

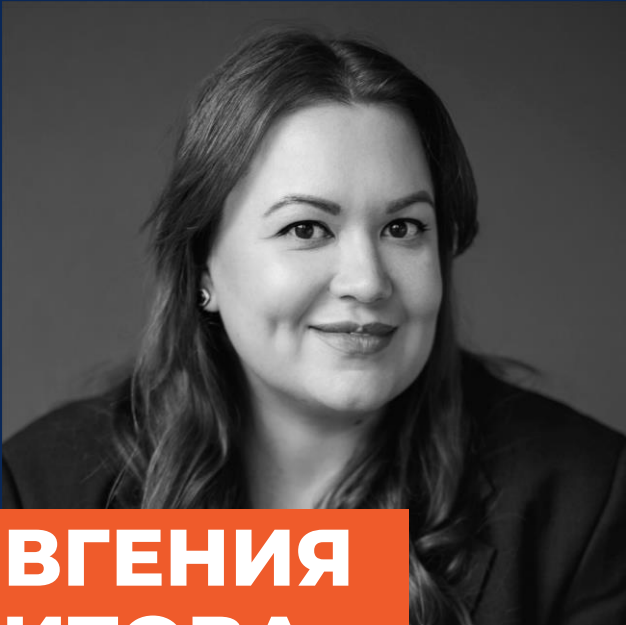
group⁴media

**ДИНАМИКА
РЫНКА
РИТЕЙЛ- МЕДИА**

**НОВЫЕ
ВОЗМОЖНОСТИ
РИТЕЙЛ- МЕДИА**

**ДОКАЗАННАЯ
ЭФФЕКТИВНОСТЬ
ПРАКТИЧЕСКИЕ
КЕЙСЫ**

**ИНСТРУМЕНТЫ
АНАЛИТИКИ**

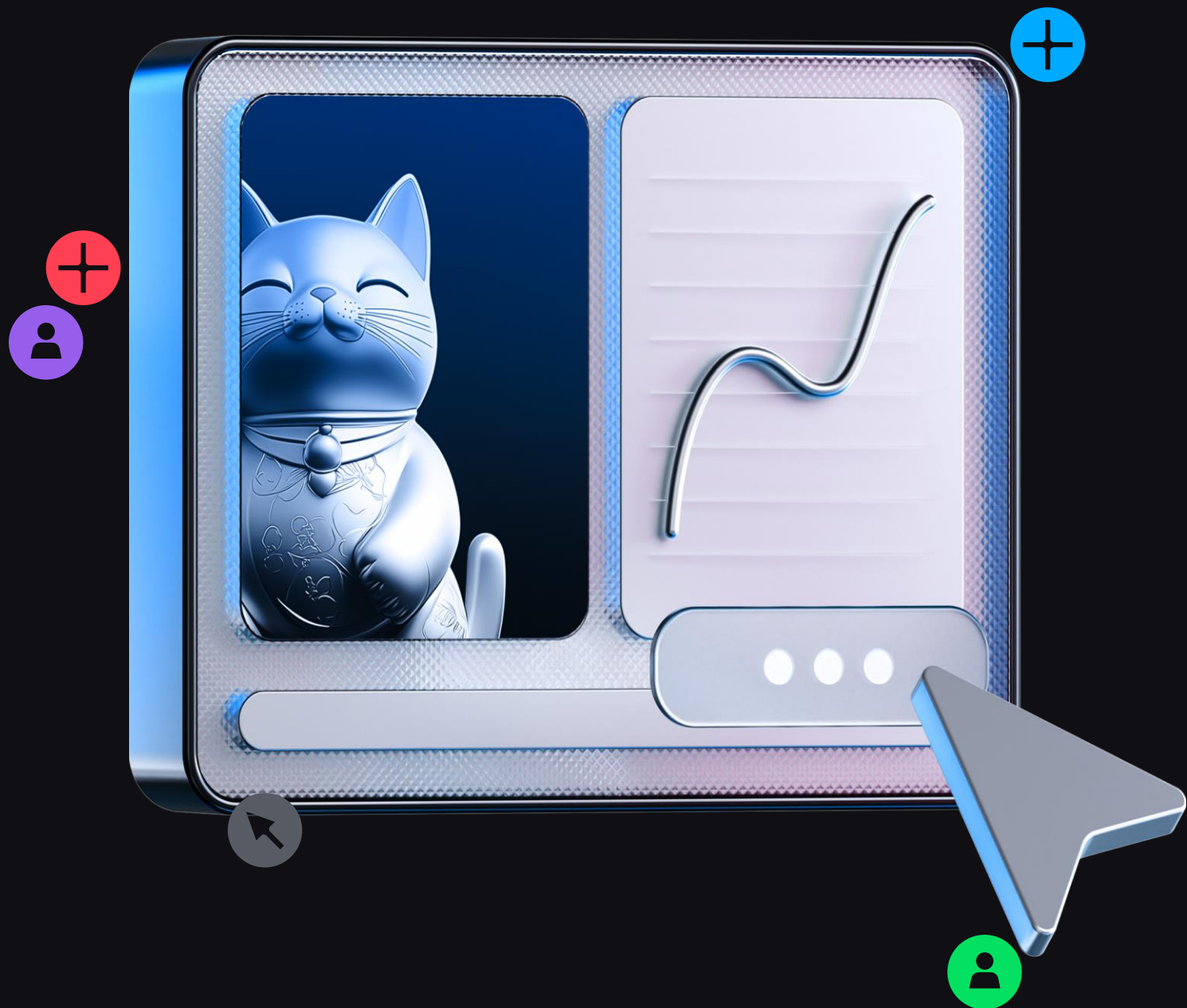


ЕВГЕНИЯ ТИТОВА

Старший менеджер
по работе с рекламными
агентствами Авито Реклама

Медийная реклама

на Авито



Реклама там, где аудитория активно выбирает и покупает

 **72 000 000**  
пользователей Авито ежемесячно

10+

сделок
в секунду

87 мин.

среднее время
пользователя в месяц

500K+

сделок
в день

9 мин.

средняя сессия
пользователя





Уникальная аудитория

72+ млн пользователей ежемесячно выбирают и покупают на Авито в разных категориях: товары, услуги, недвижимость, авто, работа, путешествия и др.



Уникальные таргетинги

Готовые таргетинги по интересам, гео, соцдему и поведению на площадке — для рекламы B2C и B2B продуктов.



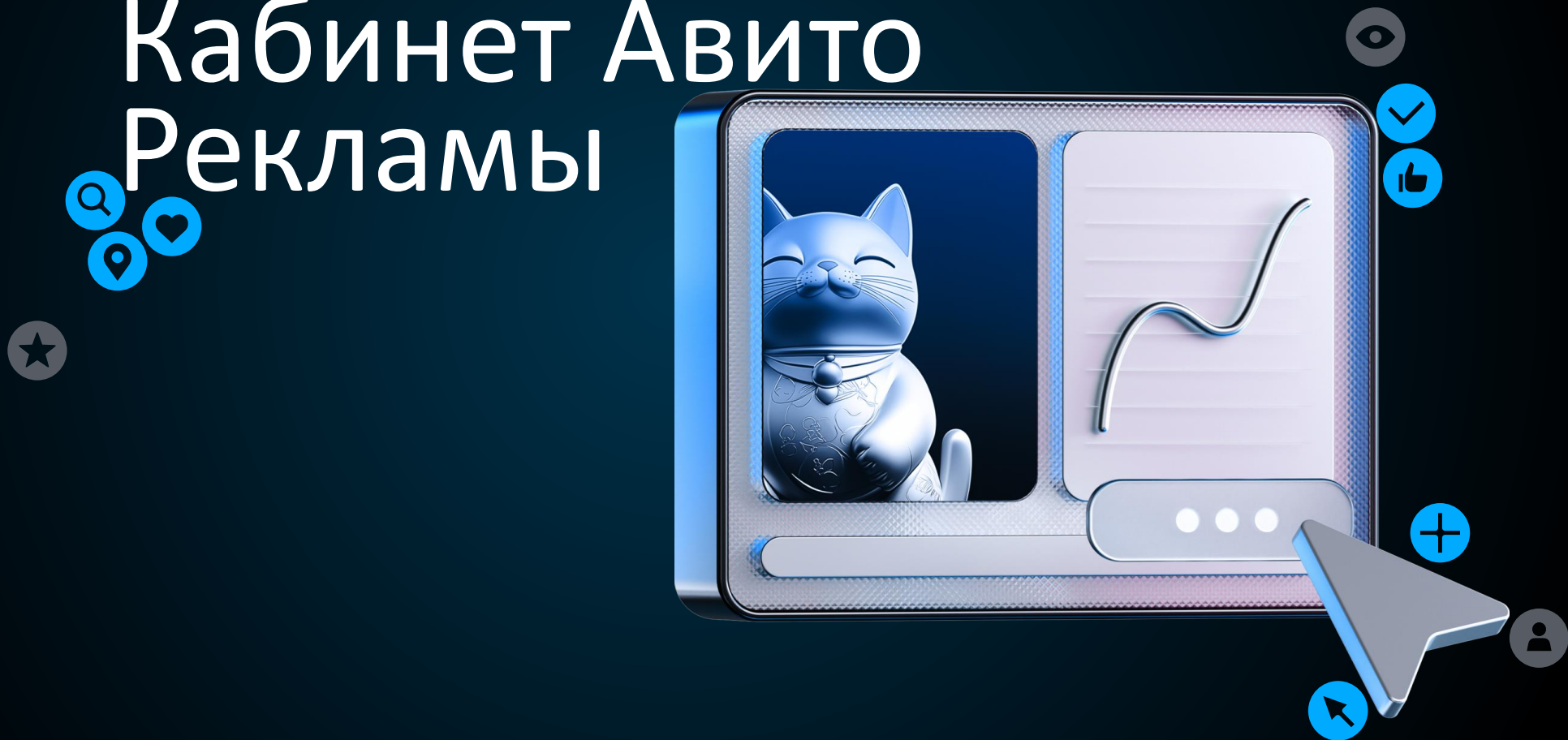
АВИТО Реклама — ЭТО



Уникальные форматы

Подойдут для того, чтобы увеличивать охват, повышать знание о бренде, продуктах и услугах, рассказывать о новинках, привлекать качественный трафик, повышать продажи.

Встречайте Кабинет Авито Рекламы



Запуск рекламы через персонального менеджера

Сроки запуска

От 2 дней

Частота правок РК

Не более 3 в месяц

Мин. бюджет

От 500 тыс. ₽

Аукцион цены

Не доступен

Технические
требования

Более сложные

Таргетинги

Готовые и кастомные

Аналитика

Расширенная

Стандартные метрики + мэтчинг хешей, анализ интересов, brandlift на разных уровнях воронки, post-campaign аналитика

Запуск рекламы через персонального менеджера

Сроки запуска

От 2 дней

Частота правок РК

Не более 3 в месяц

Мин.бюджет

От 500 тыс. ₽

Аукцион цены

Не доступен

Технические
требования

Более сложные

Таргетинги

Готовые и кастомные

Аналитика

Расширенная

Стандартные метрики + мэтчинг хешей, анализ интересов, brandlift на разных уровнях воронки, post-campaign аналитика

Самостоятельный запуск в новом рекламном кабинете

От 2 часов

Безлимитно

От 5 тыс. ₽

Доступен

Цена за показ (CPM) – нижняя стоимость по формату;
цена за клик (CPC) – от 1 ₽ за клик

Более простые

Готовые сегменты

Стандартная

По баннерам отслеживаем охват, показы, клики и CTR.
По видео — VTR и процент досмотра. Анализируем отложенные конверсии post-click и post-view.

Возможности для рекламодателей



Готовые таргетинги

По интересам, соцдему и гео
— найдутся сегменты под
любые задачи бизнеса.



Интеграция с ОРД

Регистрация договоров
и креативов осуществляется
автоматически.



Встроенный редактор баннеров

Кадрируйте баннеры под разные
места показа в несколько кликов,
не привлекая ресурс дизайнера.

Почему мы решили сделать self-service кабинет?

Лёгкий старт от 5 000 ₽

Интерфейс кабинета интуитивно понятен, а порог входа — демократичен.



Прогноз результатов



Сможете увидеть предварительные прогнозы по рекламным метрикам ещё до старта — и сразу скорректировать кампанию.

Гибкое ценообразование

В кабинете действует аукцион первой цены: он помогает выходить на целевую аудиторию и при этом не переплачивать за показы.



Доступы для разных сотрудников



Можно дать доступы нескольким сотрудникам и маркетологам / агентствам на аутсорсе.

Детальная статистика



В реальном времени по баннерам отслеживаем охват, показы, клики и CTR; по видео — VTR и процент досмотра. Анализируем отложенные post-click и post-view конверсии с помощью верификаторов.

Неограниченное редактирование кампаний

Запускайте эксперименты: меняйте настройки рекламы и корректируйте креативы, чтобы добиться лучших результатов.



Как начать?

1

Авито ID

Получаем уникальный номер аккаунта, который выдаётся вам при регистрации на Авито

2

Регистрируемся на сайте Авито Рекламы: avito.ru/ads

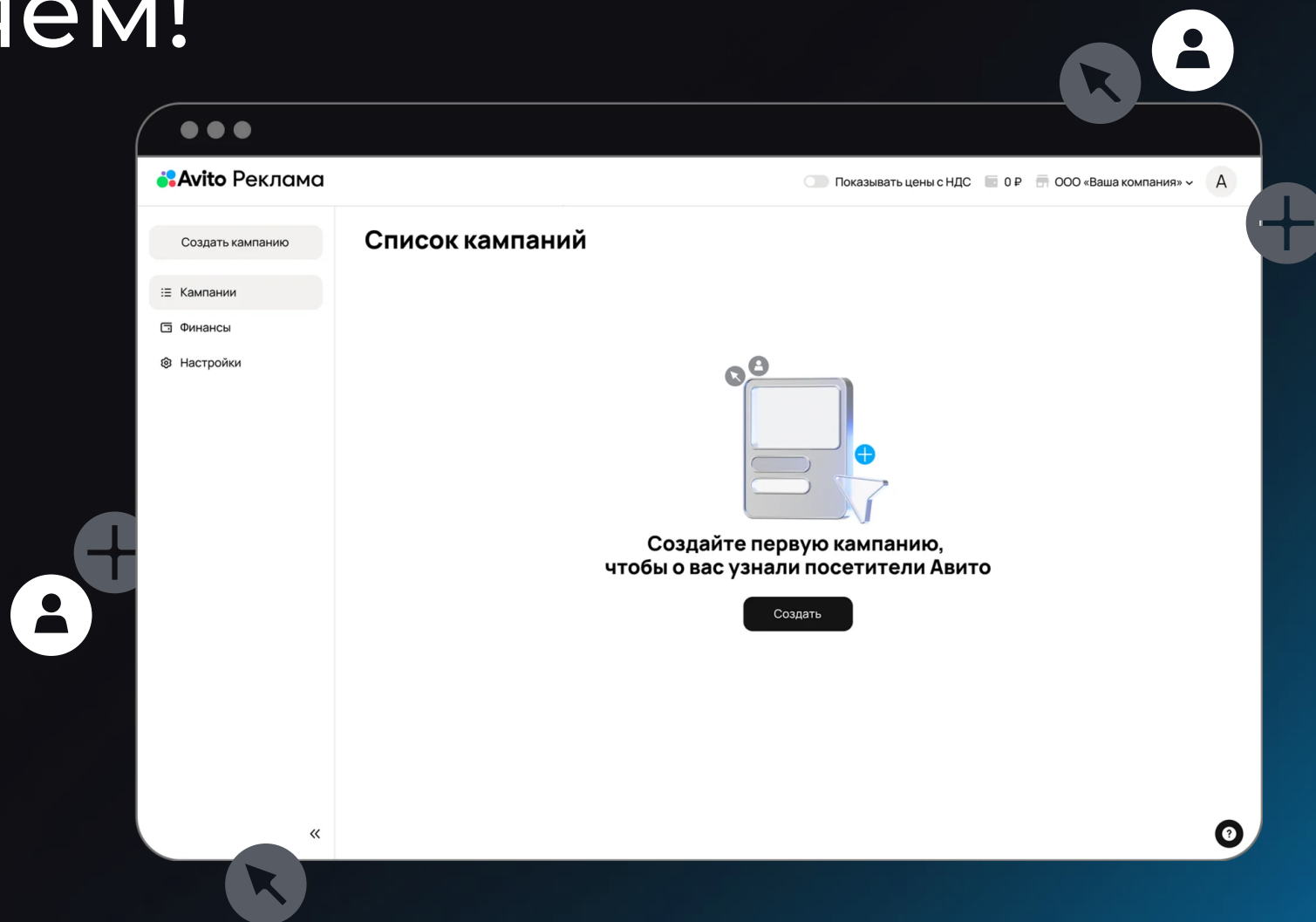
Авито ID автоматически подтянется из вашего профиля на Авито. Доступ в рекламный кабинет появится в течение нескольких секунд.

3

Создаём рекламный аккаунт

Заполнение данных о компании и контактном лице.

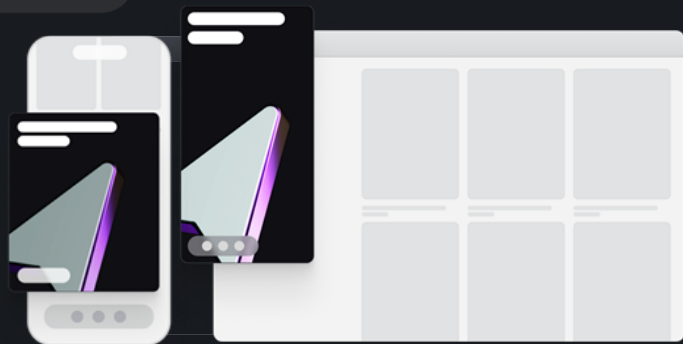
Поздравляем! Вы внутри кабинета



Видео



HTML5



Текст + изображение



Ссылки и пиксели для отслеживания

Avito Реклама

3 997,62 Р

ООО "ЭЛЕКТРОКАРХАБ"

S

Кампания от 29.05.25_cat_cpc

• Черновик ID 500535791

+ Добавить группу

Группа - 1

ID 805538386873

Креатив - 1

• Черновик ID 412420218487156

+ Добавить креатив

Текст

Запускайте рекламу на Авито

Ссылки

Требования

Страница, на которую ведёт креатив

https://www.avito.ru/ads

Пиксель

Показ

Показ

Клик

Маркировка

Описание объекта рекламирования

рекламные услуги

Возрастные ограничения

Нет

Правовая информация

До 150 символов

Классификатор

30.10.1. Размещение рекламы

Разрешения и лицензии

Загрузить файл

Запустить кампанию

Сохранить

4:5

4:3

1:1

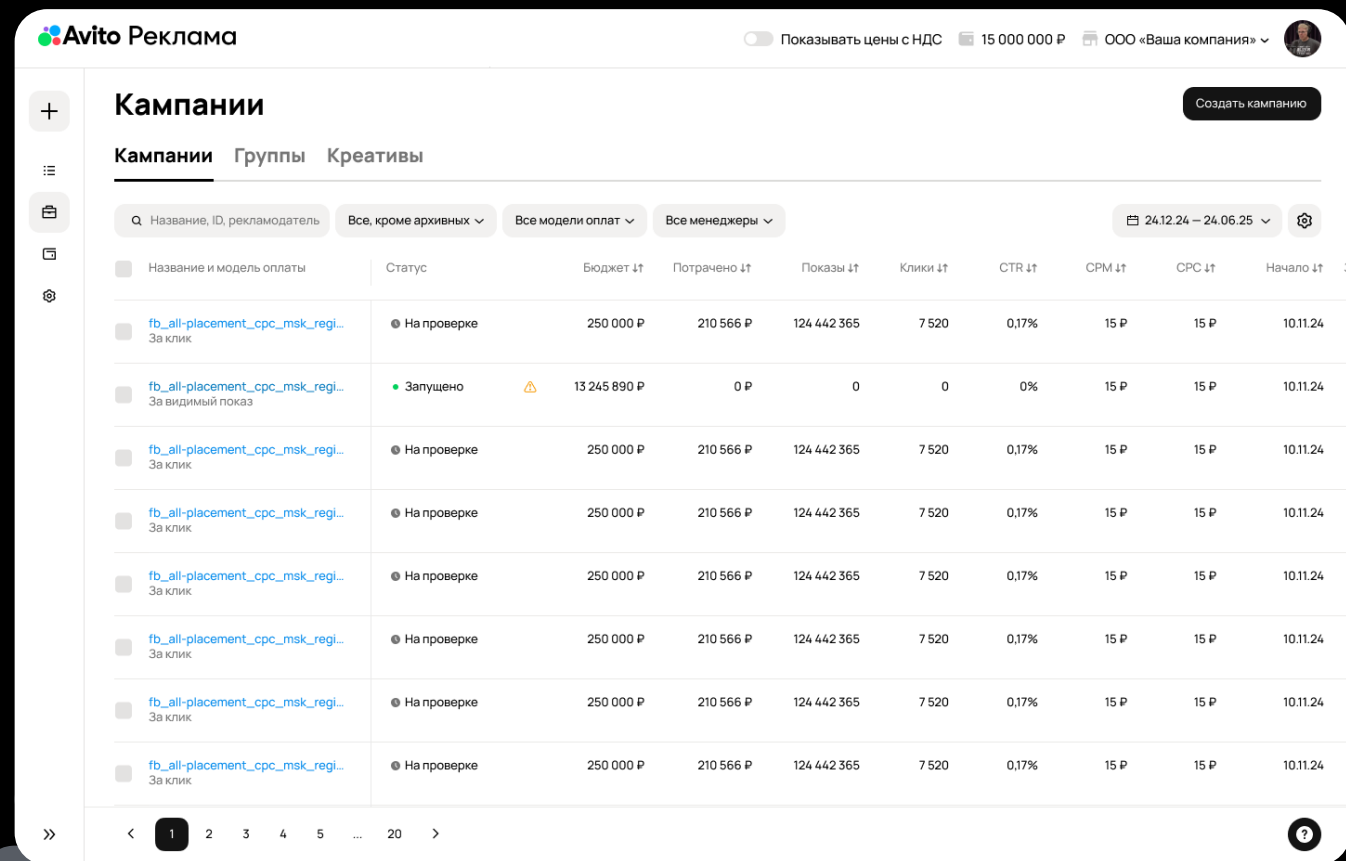
Реклама

Притяните свою аудиторию

Запускайте рекламу на Авито

Подробнее

Статистика по рекламным кампаниям



Максимально прозрачный post-campaign

Для нас важно, чтобы вы видели эффективность рекламной кампании на цифрах

Осведомленность

Brand Lift Awareness,
Brand Lift Ad Recall

Интерес

Brand Lift Brand Consideration,
Brand Lift Brand Favorability

Покупка

Post-view, Post-click,
Brand Lift Purchase Intent



- Работаем со всеми верификаторами
- App-to-app, app-to-web и web-to-app трекары
- Аналитика интересов пользователя
- Обратный хэш

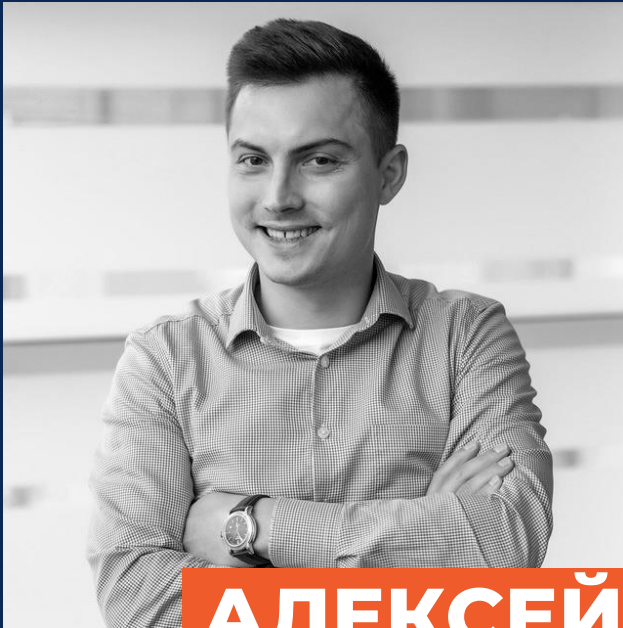
Онлайн- курс

Проходите онлайн-
курс по запуску
рекламы
в новом кабинете



Запустим
рекламу
вместе?





АЛЕКСЕЙ ГОНЧАРОВ

Руководитель группы
«Не поставщики и РА»
X5 Media





Как мы говорим с пользователем на протяжении всего дня

Алексей Гончаров,
руководитель группы



X5 ПРИСУТСТВУЕТ НА ВСЕХ ЭТАПАХ КЛИЕНТСКОГО ПУТИ

Торговые сети и альянсы X5



Малый формат и франшиза для несетевой розницы



HoReCa - бизнес



Единое окно рекламных и аналитических возможностей X5



Единая программа лояльности и идентификационный сервис



Доступ к аудитории

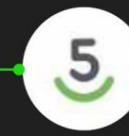
86,8 млн



Финансовый сервис



Сервис подписки и привилегий



Логистический сервис



Цифровая платформа для аналитики данных, оптимизации процессов и разработки сервисов по увеличению продаж

2024 ГОД: X5 GROUP ОБЪЕДИНИЛА ВСЕ РЕКЛАМНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПОД БРЕНДОМ X5 MEDIA

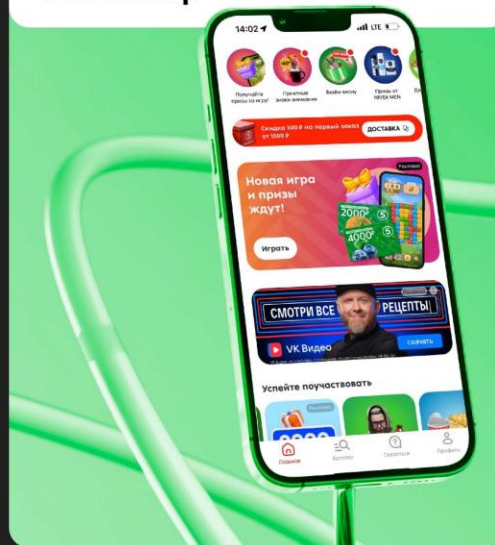
Digital instore

Аудио и видео в офлайн-магазинах,
брендирование постаматов 5Post



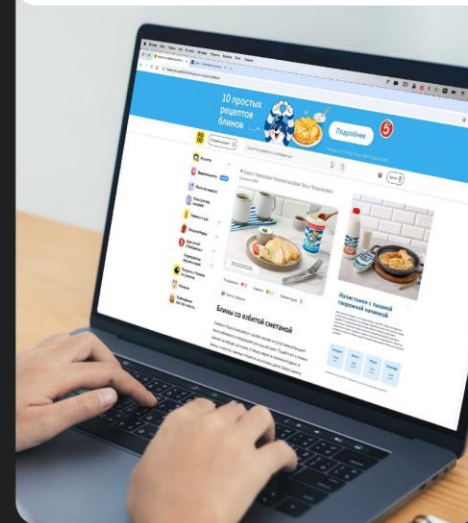
Ecom

Приложения, сайты
онлайн-магазинов
X5 Group



Food.ru

Сайт и приложение
Food.ru, социальные
сети Food.ru



X5 Blogger

Активации с блогерами
и торговыми сетями X5



АУДИТОРИЯ X5 MEDIA

24 млн

человек ежедневная
аудитория бизнесов
X5 Group

>15

различных каналов
коммуникации

86,8 млн

активных пользователей
программы лояльности¹

2 часа

проводят 50% россиян каждый
месяц в магазинах X5

№1

в E-Grocery по обороту
в 4-м квартале 2024 г.
и 1-м квартале 2025 г.

¹ Источник: X5 Group годовой отчет 2024 г.

² Рейтинг INFOLine E-Grocery Russia 4 кв.2024 и 1 кв.2025

МЫ ГОВОРИМ
С ПОКУПАТЕЛЯМИ
НА ПРОТЯЖЕНИИ ВСЕГО
ДНЯ **В РАЗНЫХ МЕДИА**



КАК МЫ ГОВОРим С ПОЛЬЗОВАТЕЛЕМ НА ПРОТЯЖЕНИИ ВСЕГО ДНЯ

DIGITAL INSTORE-РЕКЛАМА



@GROUP4MEDIA_NEWS

90%

городов России –
покрытие instore-рекламы

8 из 8

федеральных округов
присутствия

21 мин.

средняя продолжительность
визита покупателей
в «Пятёрочку»



РАЗНООБРАЗИЕ ИНВЕНТАРЯ

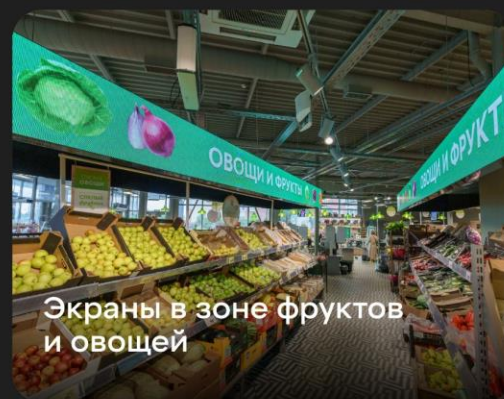
КАССЫ САМООБСЛУЖИВАНИЯ (КСО)



ВИДЕО- И АУДИОРЕКЛАМА В МАГАЗИНАХ



Экраны в зоне алкоголя



Экраны в зоне фруктов и овощей



Экраны в кассовой зоне

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОСТАМАТАХ



ПРИЗНАКИ ТРАДИЦИОННЫХ МЕДИА

Digital

>58,2 млн
MAU

DOOH

>46,5 тыс.
КСО

Охват рекламы

27 тыс.
магазинов

ТВ

9,4 тыс.
экранов

Радио

>27 тыс.
магазинов

>23,9 млн
охват ежемесячно

ЭФФЕКТИВНОСТЬ INSTORE-РЕКЛАМЫ

ПЕРЕРОЖДЕНИЕ ОФЛАЙНА



АНАЛИТИКА ПО BRAND И SALES LIFT *

ОХВАТ

НАТИВНОСТЬ

ГИБКИЕ ЦИФРОВЫЕ ФОРМАТЫ

БЛИЗОСТЬ К МЕСТУ ПРОДАЖ

ВОЗМОЖНОСТЬ СЕГМЕНТАЦИИ



* Dialog X5 Targeting по данным Sales Lift отчетов (инструменты КСО - «Пятёрочка», Экраны - «Пятёрочка»+ «Перекрёстов», Радио «Голос Пятёрочки», POSM - «Пятёрочка»)

* По результатам проведенных sales lift исследований за 2024 г.

DIGITAL INSTORE: ТАРГЕТИРОВАНИЕ КАМПАНИЙ

ПОДХОДЫ ДЛЯ ПЛАНИРОВАНИЯ INSTORE-РАЗМЕЩЕНИЙ

По целевой аудитории

01

Таргетируемся на наиболее
аффинитивные магазины по параметрам:

Пол	Возраст	Доход (высокодоходная аудитория, эконом-покупатели)
-----	---------	---

Социальное положение (пенсионеры, студенты)	Семьи с детьми
---	----------------

По характеристикам торговой точки 02

Таргетируемся вплоть до каждой
торговой точки по следующим
параметрам:

Населенный пункт	Конкретные адреса
---------------------	----------------------

Величина торговой площади

По потенциалу для роста продаж 04

Проводим глубокую аналитику продаж
в каждой торговой точке. Выявляем
магазины с наибольшим потенциалом
для роста продаж категории и бренда

По дистрибуции поставщика

03

Таргетируемся на магазины,
где представлены товары рекламодателя

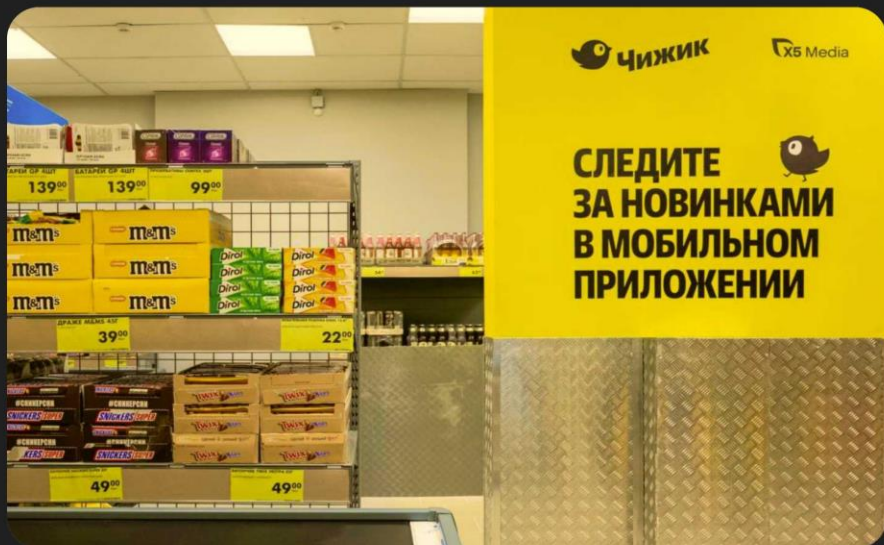
АУДИОРЕКЛАМА В «ЧИЖИКЕ»

ДИСКАУНТЕР ОТЛИЧАЕТСЯ ОГРАНИЧЕННЫМ АССОРТИМЕНТОМ
САМЫХ ВОСТРЕБОВАННЫХ ТОВАРОВ И ПРОДУКТОВ

Слоган «Покупайте по-умному» – магазин для умных покупок.
В «Чижике» все создано для людей, которые по-настоящему
заботятся о себе, своей семье и своем бюджете.

>2500

магазинов



449 МЛН

покупок в год

693 РУБ.

средний чек

X5 MEDIA И MEDIASCOPE

Пилотный совместный проект

Радио в магазинах

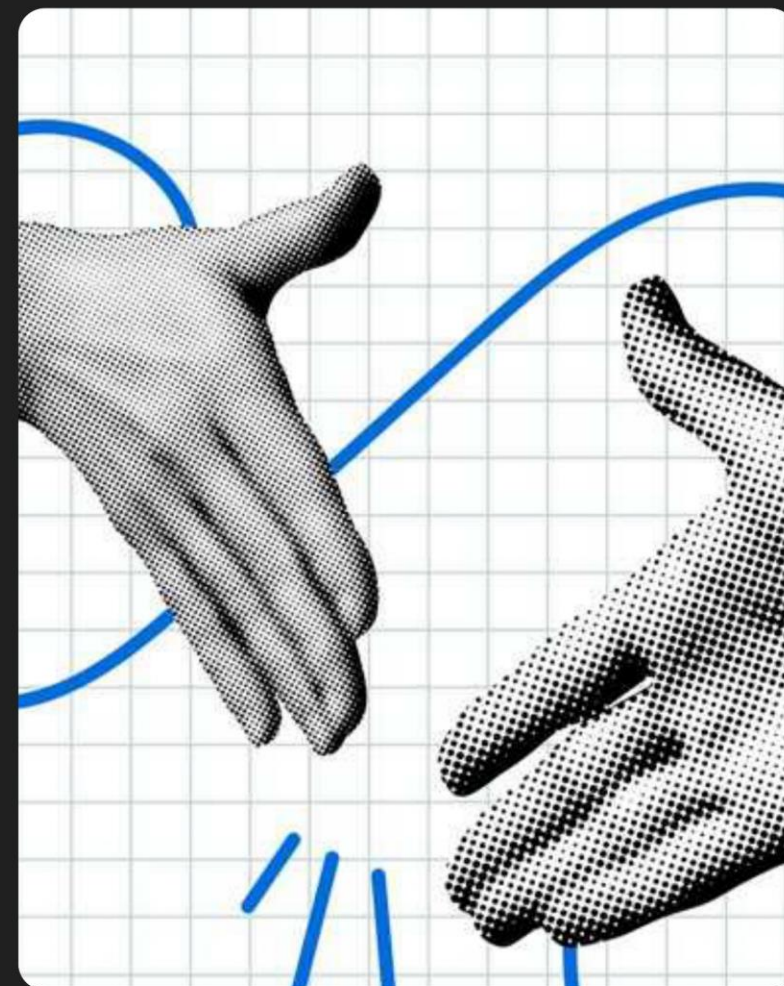
Технология аудиометок

26 тыс.

магазинов «Перекрёстка»,
«Пятёрочки» и «Чижика»

15 тыс.

человек в возрасте
12 лет и старше



ПРОДВИЖЕНИЕ В ПРИЛОЖЕНИЯХ ДОСТАВКИ «ПЕРЕКРЁСТКА» И «ПЯТЁРОЧКИ»

 Доставка

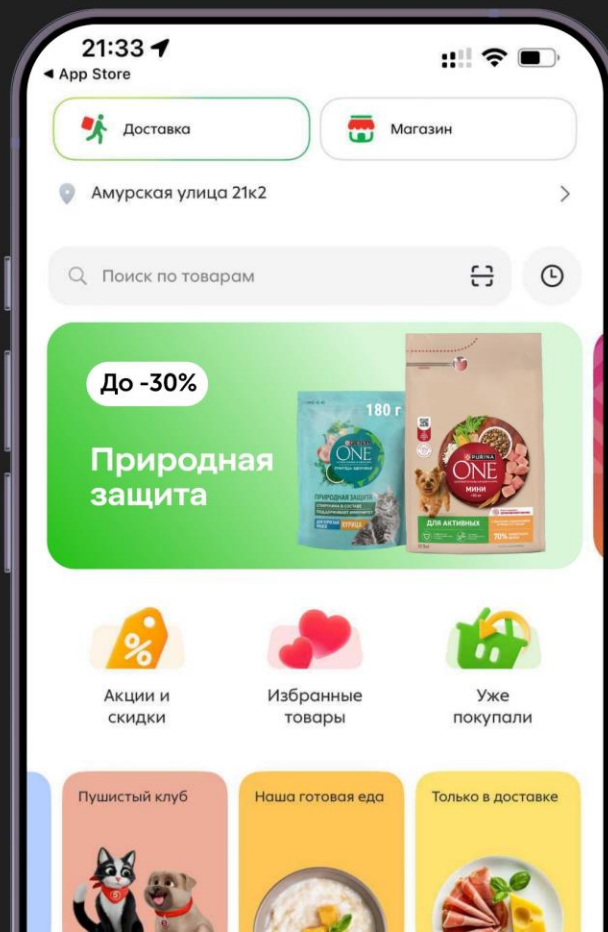
1 526

средний чек

>21,6 млн
MAU*

>4,6 млн
DAU*

Баннер в каталоге



 Доставка

2 281 руб.

средний чек

>4,9 млн
MAU*

>830 тыс.
DAU*

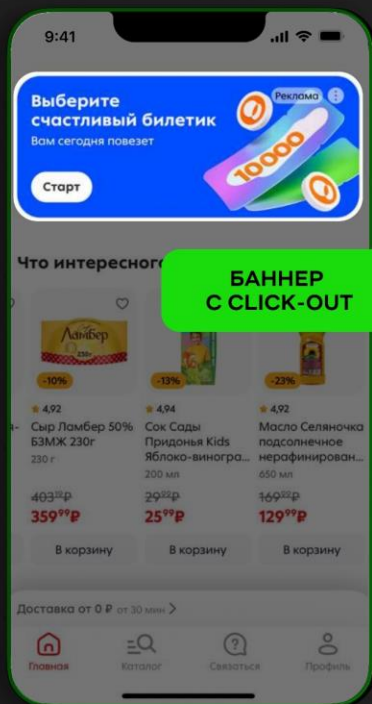
Stories



ПРИМЕРЫ ФОРМАТОВ В ЕСОМ



Доставка



БАННЕР
С CLICK-OUT



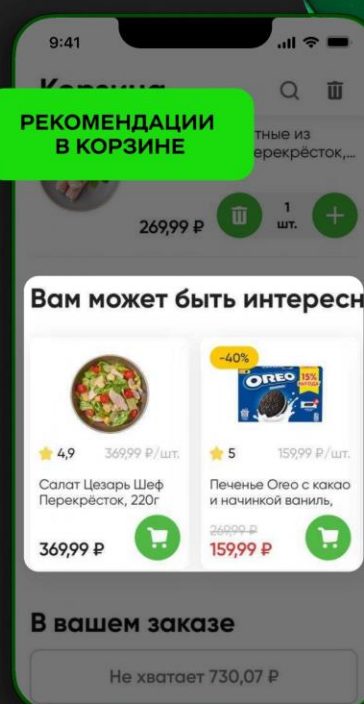
ЭКСКЛЮЗИВНАЯ
КАТЕГОРИЯ БРЕНДА



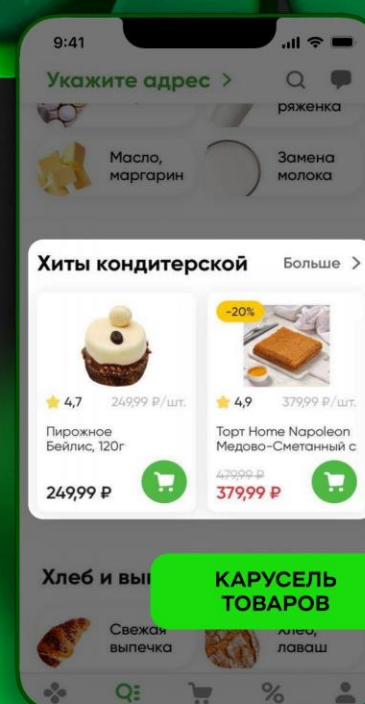
ЭКСКЛЮЗИВНАЯ
ПОДБОРКА ТОВАРОВ
С ОПИСАНИЕМ



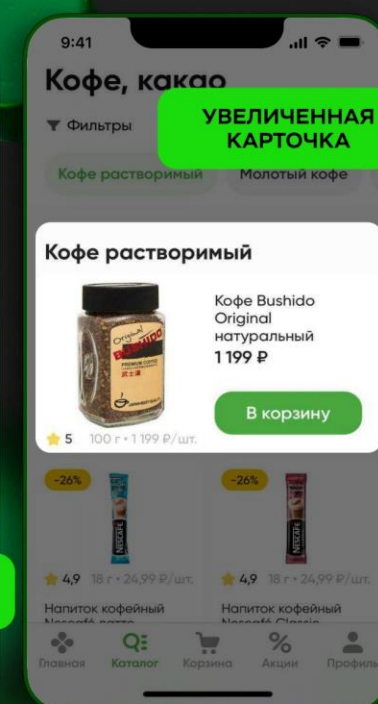
Доставка



РЕКОМЕНДАЦИИ
В КОРЗИНЕ



КАРУСЕЛЬ
ТОВАРОВ



УВЕЛИЧЕННАЯ
КАРТОЧКА

Возможность верификатора на показ

РАСШИРЕНИЕ ЕСОМ-ФОРМАТОВ

+ -

ФОРМАТЫ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ

Формат	 Доставка	 Доставка
Баннер в каталоге		
Баннер в топе субкатегории		
Брендинг stories		
Эксклюзивная категория бренда		
Эксклюзивная подборка		
Рекомендация в корзине		
Брендинг иконки категории		
Плитка «Что интересного»		
Увеличенная карточка товара		
Промокоды		
Спецпроекты		
Click-out		
Фильтр «Чипс»		
Поднятие в каталоге		
Реклама в поиске		
Баннер на главном экране		
Таргетинг в баннерах		
Промо-полка в категории		

ПЛАНИРУЮТСЯ

FOOD.RU – МЕДИАПЛАТФОРМА О ЖИЗНИ СО ВКУСОМ И СМЫСЛОМ

>26 млн

охват
медиаплатформы
Food.ru (сайт,
приложение и
социальные сети)*

1-е место

рейтинг
приложения
по запросу
«рецепты»**

>60%

контента создано
пользователями
за последний год

Сайт

9 млн

MAU

Социальные сети

16 млн

охват

Приложение

>1 млн

пользователей



ПОВЫШАЕМ УЗНАВАЕМОСТЬ И ПРОДАЖИ ВАШЕГО БРЕНДА

по любым вопросам: sales_x5media@x5.ru



ПОЭТОМУ СЕГОДНЯ НА ВЕБИНАРЕ

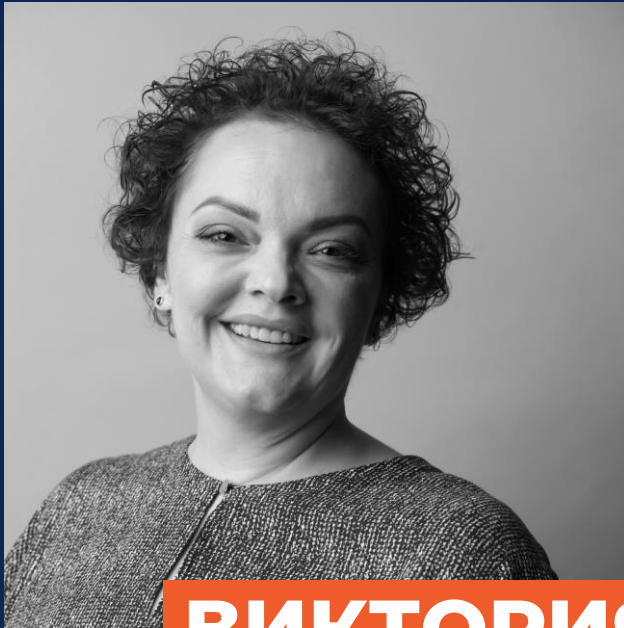
group4media

**ДИНАМИКА
РЫНКА
РИТЕЙЛ- МЕДИА**

**НОВЫЕ
ВОЗМОЖНОСТИ
РИТЕЙЛ- МЕДИА**

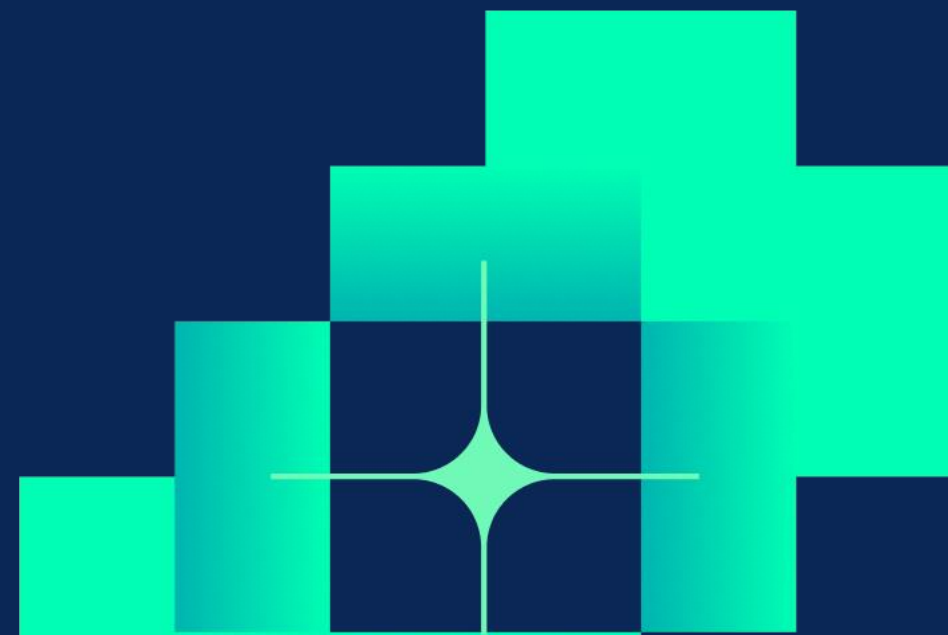
**ДОКАЗАННАЯ
ЭФФЕКТИВНОСТЬ
ПРАКТИЧЕСКИЕ
КЕЙСЫ**

**ИНСТРУМЕНТЫ
АНАЛИТИКИ**



**ВИКТОРИЯ
ФРОЛОВА**

Директор по стратегическому
маркетингу ГК «Кухня без границ»



Разнообразие портфеля и задач КУХНЯ БЕЗ ГРАНИЦ

СОУСЫ ЧИЛИ & СОЯ

- Удерживать лидерство Mivimex в чили соусах
- Нарастивать долю Mivimex в соевых, которые представлены не на всей базе ключевых ретейлеров



ПРОДУКТЫ БЫСТРОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ

- Олигопольный рынок, где КБГ занимает позицию #3 с SOM 11%
- Продвижение нового бренда Бизнес Ланч с представленностью не на всей базе ключевых ретейлеров



Эффективность рекламного контакта

2024: год Test & Learn экспериментов

Выработка оптимального микса ретейл-медиа

23

кампании

39

сегментов



Оптимальный набор инструментов под разные задачи



Наилучшие сочетания нескольких инструментов



Эффективный объем для каждого инструмента



Самые конверсионные таргетинги



Продуктивные форматы креатива/сообщения под разные цели



С учетом особенностей разных партнеров-ритейлеров



В разные моменты по пути потребления и у полки

Как выглядел план нашей поддержки:

4 бренда | 23 кампании | 39 сегментов

Бренд	Формат	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Январь
БИЗНЕС ЛАНЧ	Аудио instore	 промо	 промо	 УТП						
	CVM		 баллы	    						
БИГ ЛАНЧ	CVM			 баллы	 баллы					
MIVIMEX	Precision			 промо			 промо	 промо	 промо	
	CVM			 баллы			 баллы			
	Видео instore							 промо		
БИЗНЕС МЕНЮ	CVM					 баллы	 баллы	 баллы	 баллы	

Retail media playbook

Успешность мы оценили с помощью системы KPI, это привело все инструменты к «общему знаменателю»

КЛЮЧЕВЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ВЛИЯНИЯ НА БИЗНЕС



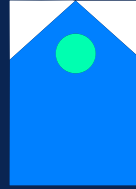
Конверсия (%)
Conversion Rate
(Контакт-Покупка)

% людей, кто был в контакте с РК и затем совершил покупку 1+шт PLU Бренда



ROAS
Оборот ретейлера
от 1 руб рекламного
бюджета

$(\text{Охват в униках} * \% \text{ Конверсии} * \text{Покупка на уника, руб}) / \text{Бюджет РК, руб}$



CPCR
Cost per Conversion

$\text{Бюджет РК} / \text{Количество униках бывших в контакте с РК и совершивших покупку}$



Пенетрация
Новые покупатели

$\text{Кол-во людей, кто покупал Бренд} / \text{Кол-во людей, кто покупал Категорию}$

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МЕДИА KPI



Емкость /
охват

Кол-во людей, кто соответствует правилу сегмента



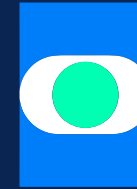
Частота

Среднее кол-во контактов на уника за время РК



CTR

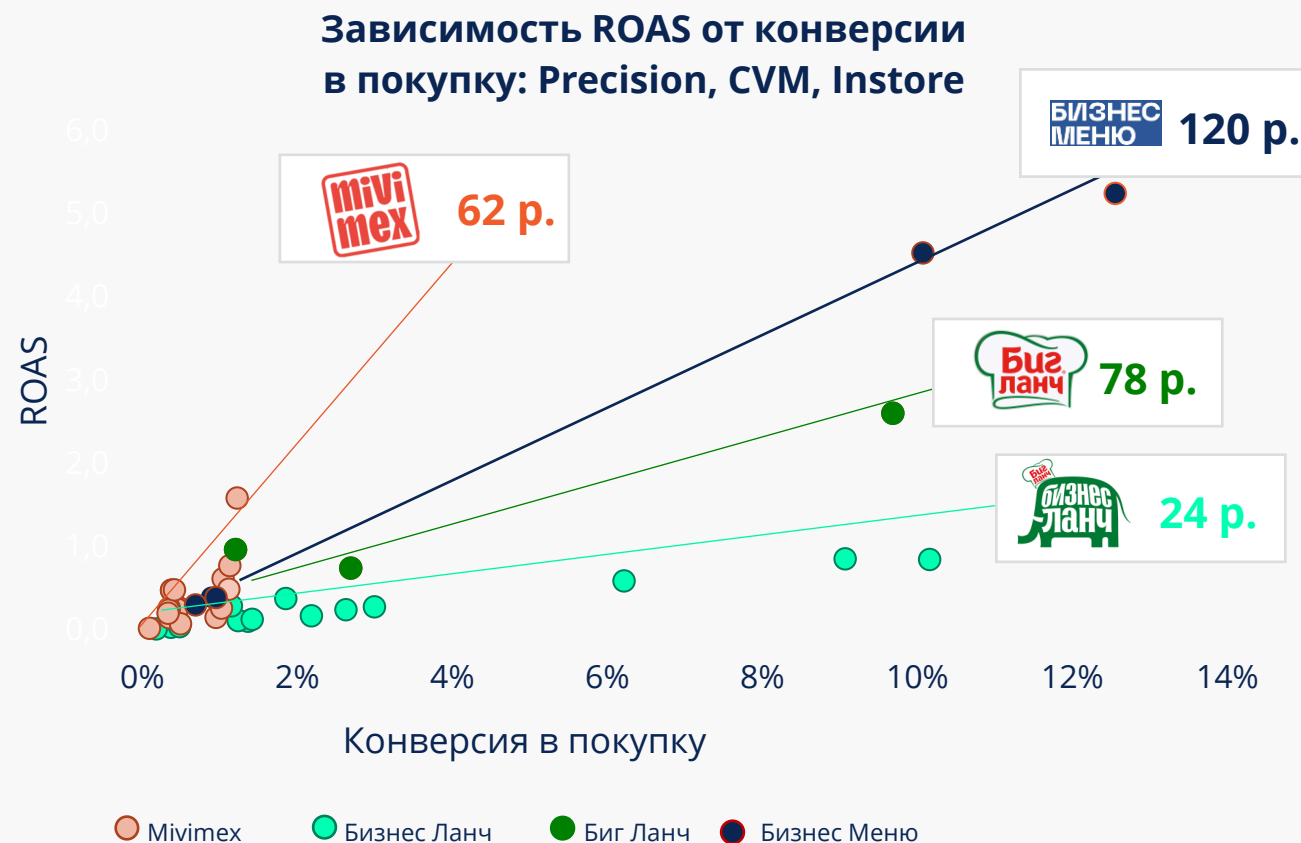
$\text{Кол-во людей, кто кликнул по Видео} / \text{Кол-во охваченных РК}$



VTR

$\text{Кол-во людей, просмотрел Видео} / \text{Кол-во охваченных РК}$

Конверсия контакта в покупку – основной KPI ритейл медиа кампаний для оптимизации отдачи, приводит все инструменты к «общему знаменателю»



ВЫСОКАЯ
КОРРЕЛЯЦИЯ
КОНВЕРСИИ В
ПОКУПКУ С
ИТОГОВОЙ ОТДАЧЕЙ
РАЗМЕЩЕНИЯ
У ВСЕХ БРЕНДОВ

ROAS ТЕМ ВЫШЕ,
ЧЕМ ВЫШЕ
СТОИМОСТЬ ОДНОЙ
УПАКОВКИ ТОВАРА



В единой системе KPI проявились наиболее успешные инструменты для портфеля в целом.

Высокий охват при сравнительно низком CPM -> невысокая конверсия:
Precision & CVM Мультиоффер

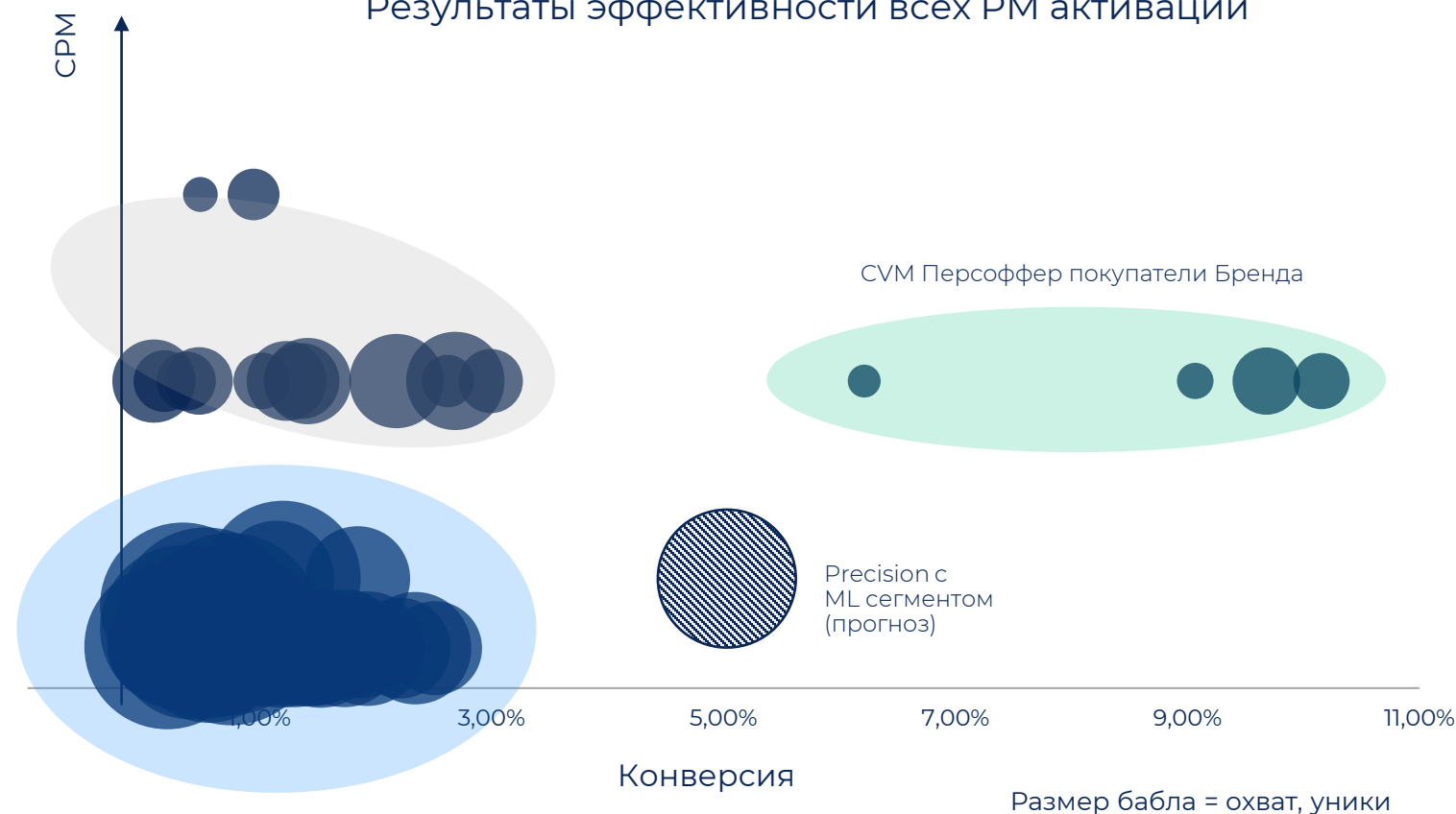
Точечный охват, дорогой CPM -> сильная конверсия:

CVM Персофер Покупатели бренда

Точечный охват, дорогой CPM -> слабая конверсия:

CVM Персофер Покупатели категории и сопутки

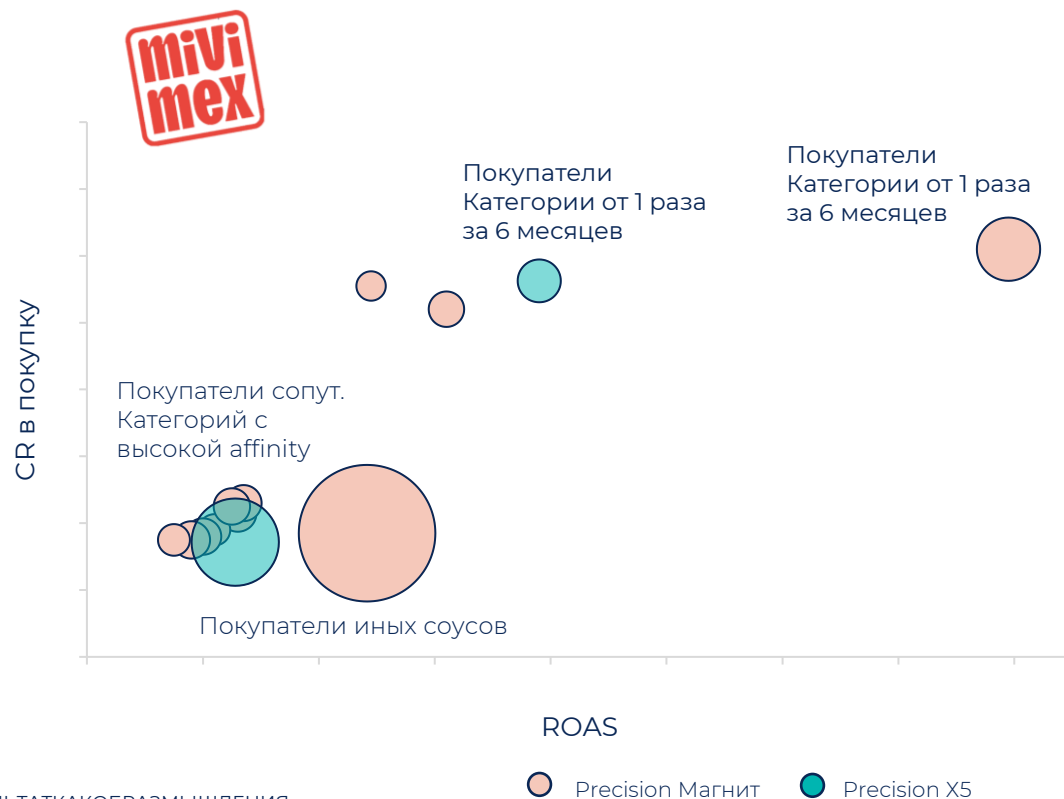
Результаты эффективности всех PM активаций





Для каждого инструмента и каждого бренда выявили тактические настройки для максимизации отдачи: **PRECISION**

PRECISION: выбраны наиболее успешные сегменты

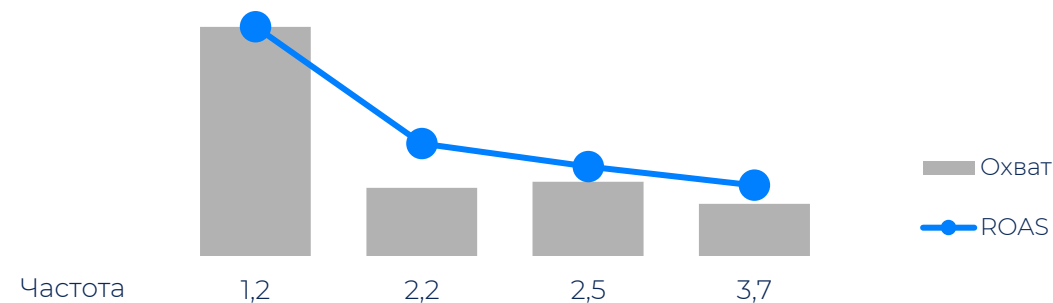


PRECISION: уточнение тактических настроек инструмента

Высокая комплементарность сегментов ретейлеров расширяет охват портфеля



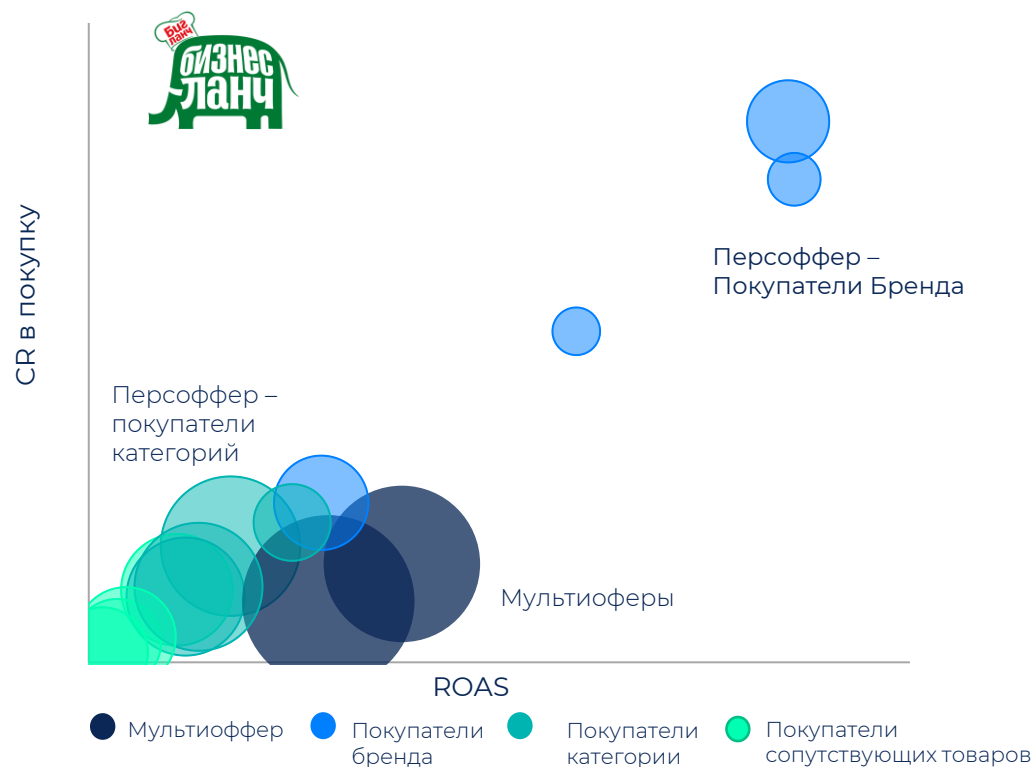
Для сравнительно коротких флайтов наилучший результат дает низкая частота контакта





Для каждого инструмента и каждого бренда выявили тактические настройки для максимизации отдачи: CVM

CVM: выбраны наиболее успешные
форматы и сегменты

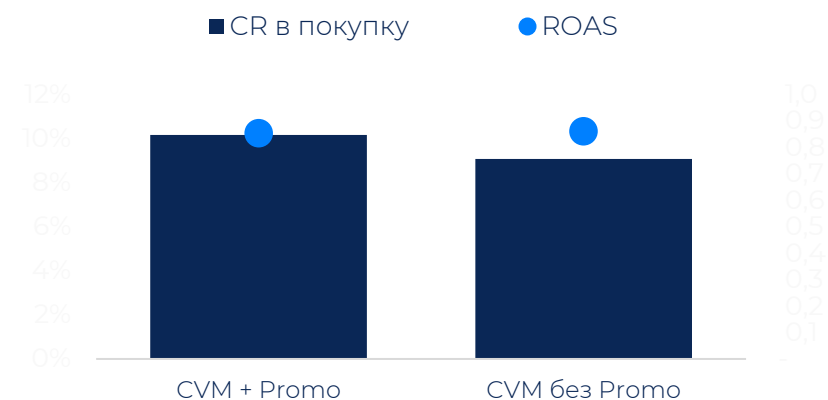


#РЕЗУЛЬТАТКАОБРАЗЫШЛЕНИЯ

CVM: уточнение тактических настроек
инструмента

CVM может успешно работать для поддержки
Бренда вне промо окон

**Итоговый ROAS при более высокой цене на полке не
снижается**



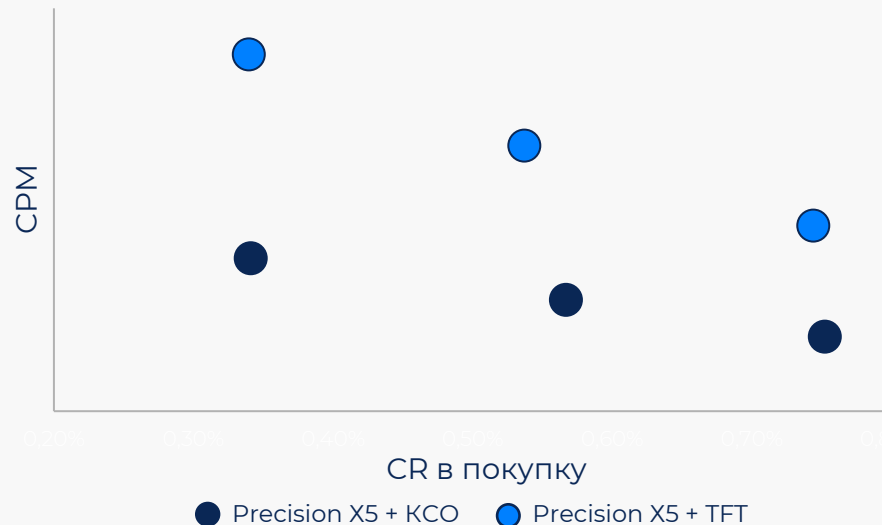


Для каждого инструмента и каждого бренда выявили тактические настройки для максимизации отдачи: **ВИДЕО IN STORE**

INSTORE VIDEO: приоритет KCO, при схожей конверсии KCO дешевле и дает ROAS выше

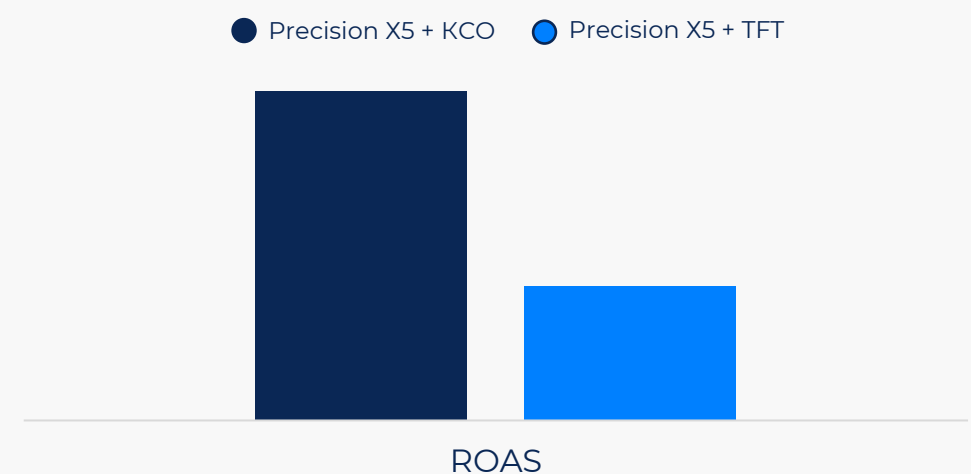


Результат кампаний по CR и CPM
для TFT и KCO видео форматов X5



ROAS для TFT и KCO видео

● Precision X5 + KCO ● Precision X5 + TFT



Сеть	Оборудование	Кол-во ТТ
Пятерочка	TFT	200
Пятерочка	KCO	200

Собрали все выводы для оптимального омни-канального микса ретейл медиа для роста конверсии и продаж Бренда



ЗАДАЧА



Выработать оптимальный микс онлайн и офлайн Ретейл медиа тактик, для наилучшей конверсии и ROAS бренда, в отсутствие другой охватной поддержки.

РЕШЕНИЕ

- Гранулярное планирование РК, на уровне «от человека», для фокусных регионов.
- Кастомная методика интеграции замера ОЛВ и инстор экранов.
- Замер роста продаж для 48 сценариев:
 - Промо,
 - Промо + ОЛВ,
 - Промо + ОЛВ + TFT,
 - Промо + ОЛВ + КСО.
- Выявлено самое эффективное сочетание инструментов для дальнейшей оптимизации медиа планов Бренда

x2 ROAS

При оптимальном сочетании инструментов vs. не эффективное сочетание тех же тактик

18 млн

Показов в онлайн и офлайн собрано, сопоставлено с ВК и X5 ID, проанализировано

ОМНИКАНАЛЬНЫЙ ПУТЬ:

ПОКУПКИ ОФФЛАЙН - > ТАРГЕТИНГ



РАЗМЕЩЕНИЕ ОЛВ В МТ



ПОСАДОЧНАЯ НА КАРТОЧКУ



ВИДЕО ЭКРАНЫ В МАГАЗИНАХ



ПРОМО НА ПОЛКЕ



СОВОКУПНЫЙ РОСТ ПРОДАЖ





Retail media инструменты работают на индивидуальные задачи. Успех в верном миксе

PRECISION



- Широкий охват и высокий ROAS потенциал
- Позволяет усиливать эффективность промо (прирост продаж)
- Есть рабочие подходы по таргетингам, которые позволяют максимизировать эффект

INSTORE



- Позволяет повысить конверсию и как следствие ROAS. Работает как напоминание про бренд точка касания с ЦА в ТТ.
- Имеет потенциал охватить новую (инкрементальную) аудиторию внутри магазина

CVM



- Коммуникация вне промо
- Позволяет удержать своих покупателей и растить частоту покупки (не объем покупки)
- Работает как «напоминание о себе»



КЕЙС:

«Большие данные для эффективного
медиапланирования. Село Зелёное»

ЧТО ТАКОЕ ML СЕГМЕНТ



X5 Dialog

>100 тыс. ID

Тех, кто проконтактировал
с РК и совершил покупку

**СБОР ФАКТИЧЕСКОЙ
КОНВЕРСИОННОЙ АУДИТОРИИ**



За рамками классических параметров:
соцдем, интересы и др.

**АНАЛИЗ И ОПИСАНИЕ
ЭТОЙ АУДИТОРИИ**

>1M ID

Определение пользователей, склонных
к покупке, по всей базе X5 Group

**СБОР НОВОГО СЕГМЕНТА
С БОЛЬШИМ ПОТЕНЦИАЛОМ
КОНВЕРСИИ**

ИИ ОБЕСПЕЧИЛ ИДЕАЛЬНЫЙ БАЛАНС ЕМКОСТИ И КОНВЕРСИОННОСТИ



X5 Dialog



СОЦДЕМ

Много людей
Мало конверсий



СЕГМЕНТ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Мало людей
Много конверсий



ML СЕГМЕНТ

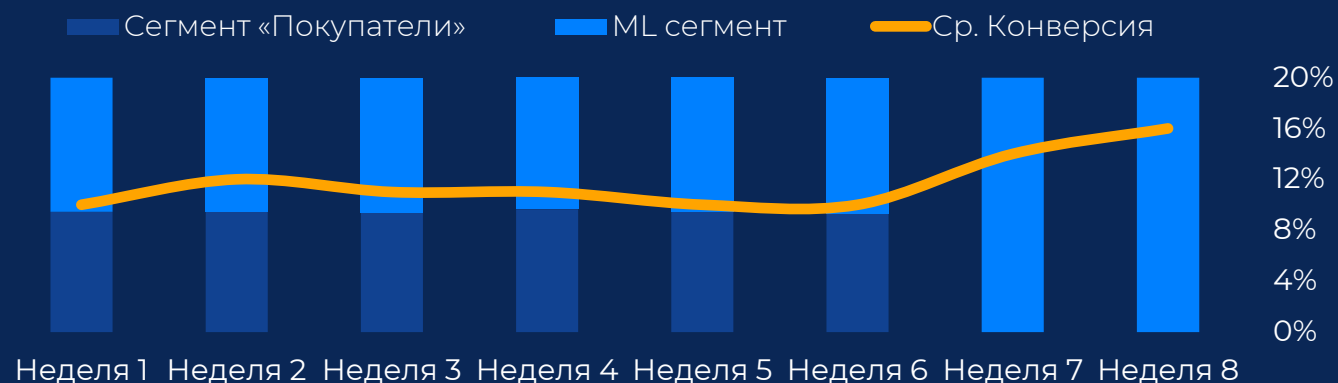
Много людей
Много конверсий



AGILE + ML СЕГМЕНТ = РАСШИРЕНИЕ ЁМКОСТИ СЕГМЕНТА И РОСТ КОНВЕРСИИ



X5 Dialog



ОТСЛЕЖИВАНИЕ
ХОДА КАМПАНИИ

ОПТИМИЗАЦИЯ
НА КОНВЕРСИЮ

Конверсия, %

3.6	5.0	4.7	4.7	4.6	4.3	-	-
15.7	18.1	17.0	16.4	16.4	16.1	13.9	16.0

x3.2

ML ROAC*

x2.8

КОНВЕРСИЯ В ПОКУПКУ

* ROAC = return of advertising contact
= Контакт * Конверсия в Покупку
* Размер Покупки

КЕЙС:

Инструмент Ecompass

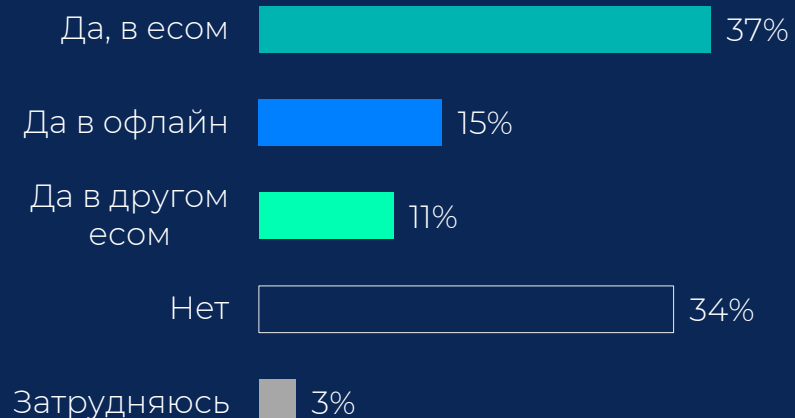


РАБОТАЕТ ЛИ КОНТАКТ В ЕСОМ НА СТИМУЛИРОВАНИЕ ПОКУПОК В ОФФЛАЙН? ДА!

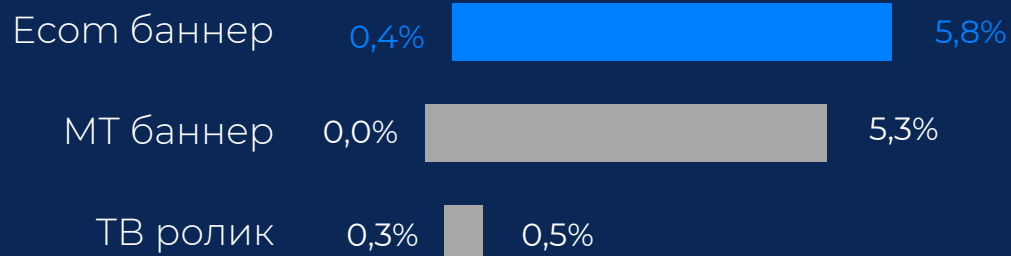
group4media

«Увидев рекламу бренда на есом сайте/приложении, совершили ли вы покупку Бренда?»

e-compass



Анализируем ПРЯМУЮ АТРИБУЦИЮ ЕСОМ ПОКАЗА
В ОФЛАЙН ПРОДАЖИ, благодаря Stable ID &
инновационной интеграции данных



Есом контакт vs. MT:

- Преимущество по фроду
- Лучшее качество контакта
- Контакт в момент фокуса на покупке



ПОЭТОМУ СЕГОДНЯ НА ВЕБИНАРЕ

group4media

**ДИНАМИКА
РЫНКА
РИТЕЙЛ- МЕДИА**

**НОВЫЕ
ВОЗМОЖНОСТИ
РИТЕЙЛ- МЕДИА**

**ДОКАЗАННАЯ
ЭФФЕКТИВНОСТЬ
ПРАКТИЧЕСКИЕ
КЕЙСЫ**

**ИНСТРУМЕНТЫ
АНАЛИТИКИ**

КАК ЗАМЕРИТЬ ИТОГОВУЮ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАЗМЕЩЕНИЯ?

ТЕКУЩИЕ ВОЗМОЖНОСТИ РЫНКА ОГРАНИЧЕНЫ

group4media

	Е-сom	Оффлайн	
Спланировали умно: таргет, форматы, охваты, частота, креатив	-	-	★
Сделали как запланировали (РВА)	+	-	
Сделали конкурентоспособно	-	-	
Замерили рост поискового интереса	+	-	
Принесли продажи (и положительный ROI)	+ -	+ -	★
Принесли силу бренда	+ -	+ -	★

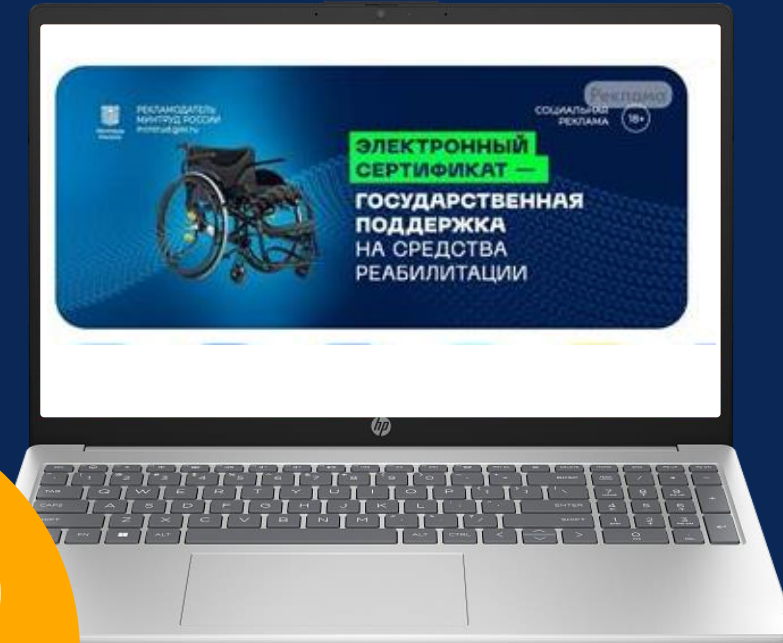
КРЕАТИВНАЯ АНАЛИТИКА: С УВАЖЕНИЕМ К ОСОБЕННОСТЯМ ЕСОМ

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОДХОДА К ТЕСТУ КРЕАТИВА ДЛЯ ЕСОМ* РАЗМЕЩЕНИЯ:

- Девайс, размер сообщения
- Пользование ретейлером
- Контекст ретейлера
- Формулировки вопросов
- Учет маркировки

ПРИХОДИТЕ
ТЕСТИРОВАТЬ
С НАМИ!

>30
п.п.



Может составлять завышение Brand ad recall при неадаптированном тесте креатива, т.е. в эфир может выходить креатив, не способный растить Бренд.

* Каждый медиа формат требует своего подхода, нет метода, который подошел бы сразу всем

АНАЛИЗ МЕДИЙНОЙ АКТИВНОСТИ И ИНДЕКСА ПРИСУТСТВИЯ БРЕНДОВ В E-COM

SPARCS

SPARCS.

Собственная разработка парсера для eRetail



МЕДИЙНАЯ АКТИВНОСТЬ

фиксация частоты выхода «в эфир» бренда и конкурентов с click-in и click-out форматами



МЕСТА РАЗМЕЩЕНИЯ

трекинг страниц и плейсментов игроков



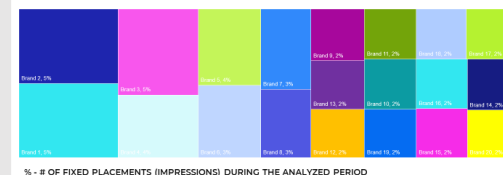
ТИП КОММУНИКАЦИИ

распознавание текста, выхода новинок, смены тона коммуникации, креативного сообщения



1

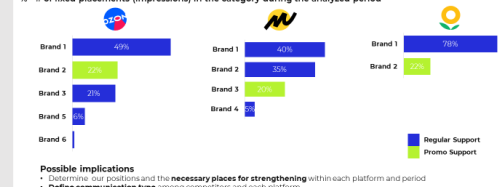
OPPORTUNITY TO COLLECT THE BIG PICTURE BY COMPETITIVE ENVIRONMENT: BRANDS MATRIX EXAMPLE



3

NEXT LEVEL: OVERALL ANALYTICS BY PLATFORMS

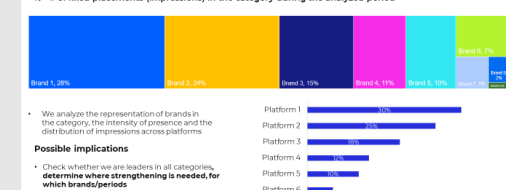
% - # of fixed placements (impressions) in the category during the analyzed period



2

CATEGORY ANALYTICS: BRAND'S PRESENCE AND PLATFORMS' SPLIT

% - # of fixed placements (impressions) in the category during the analyzed period



4

THREE TYPES OF FLOWCHARTS: OVERALL, BY PLATFORMS, BY BRANDS



E-COMPASS GROUP4MEDIA

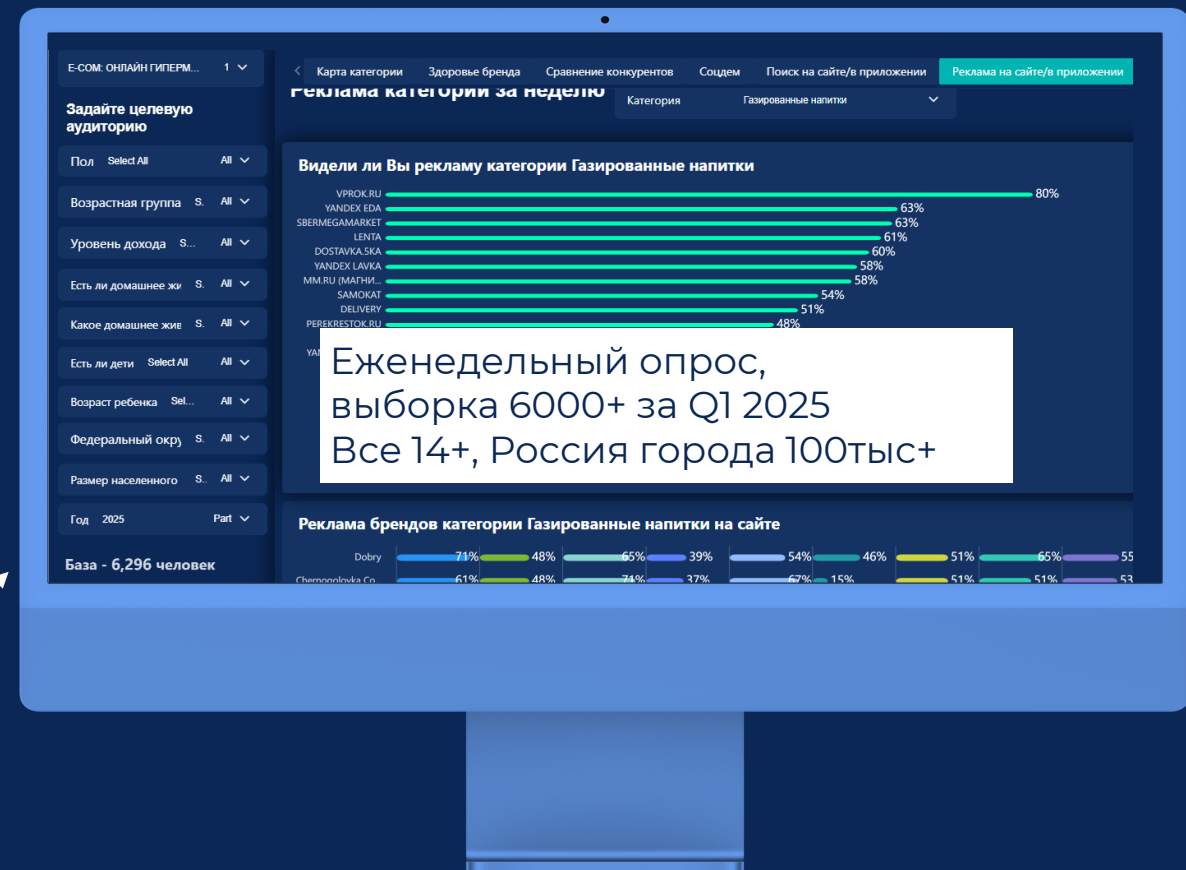
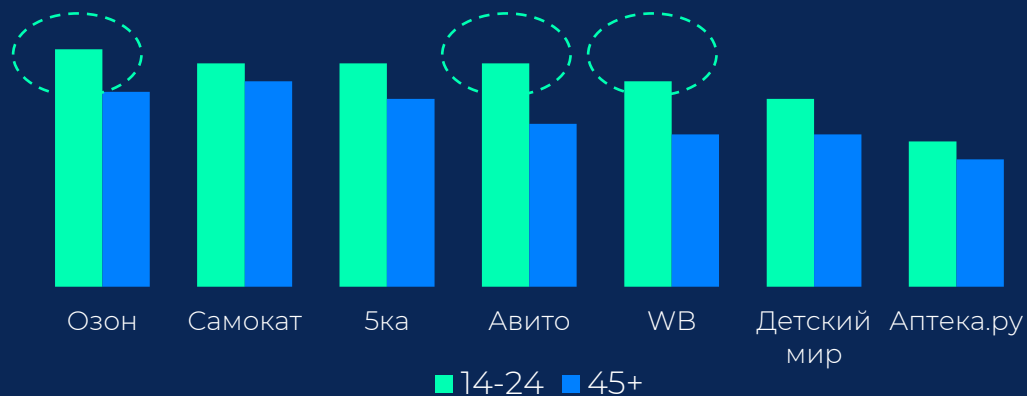
ДЛЯ ЗАМЕРА ЗАПОМИНАЕМОСТИ РЕКЛАМЫ, КОГДА БРЕНД ЛИФТ НЕДОСТУПЕН

e-compass

- ✓ Были на сайта/приложении за последнюю неделю? – «Да»
- ✓ Видели там рекламу? – «Да»
- ✓ А рекламу категории X? – «Да»
- ✓ Рекламу какого бренда в категории X:

1.
.....
.....
10.

Видели там рекламу? – «Да»





АРИНА СМИРНОВА

Ведущий менеджер
по продажам продуктов
больших данных Dialog X5

Dialog X5



Аналитические сервисы для поставщиков и партнеров с самой обширной базой retail-данных

86+

млн

Пользователей карт лояльности

27+

тыс

Торговых точек

75

Регионов присутствия

Данные
офлайн -
продаж



Данные
онлайн -
продаж



*Данные за 2025 г.

Источник данных: <https://www.x5.ru/investors/financial-and-operational-results/>

Инструменты Dialog.X5/Analytics



Какие задачи можно закрыть?

- Как покупатель **принимает решение** о покупке товаров?
- Какие новинки были **наиболее эффективны**?
- За счет какого сегмента **растет категория**?
- Как изменилось **предпочтение покупателей**?
- Как изменилось **потребление** постоянных покупателей бренда?



Инструменты Dialog.X5/Analytics

Базовый анализ категории

FREE

Дашборд и ABC-рейтинг

Бесплатный инструмент для анализа основных метрик по категории

Digest

Верхнеуровневый анализ вашей категории и трендов потребления с выводами

Детальный анализ категории

Анализ трендов и Промо метрики

Глубокий анализ на любом уровне гранулярности

Источники продаж

Анализ источников роста, переключения

Диагностика категории

Оперативный доступ к отслеживанию динамики основных метрик

Ассортимент

Репертуарные покупки

Анализ репертуара покупателей и лояльности к бренду

Дерево принятия решений

Кластерный анализ для выявления ключевых потребностей покупателей

Анализ корзин

Проанализирует кросс-покупки и покупательскую миссию

Новинки и тесты в магазинах

Эффективность запуска новинки

Анализ эффективности запуска и его инкрементальность

Кластеризация магазинов

Выделение кластеров магазинов под тактические бизнес-задачи

Test&Learn

Подбор контрольной группы магазинов и оценка успешности пилота

Поиск целевой аудитории

Targeting

Автоматическая выгрузка аудиторных сегментов, оценка эффективности кампаний

Миграция покупателей

Сравнение пользователей программы лояльности в разрезе новых, ушедших и постоянных

Customer Profiling

Анализ портрета целевой аудитории (онлайн и оффлайн). Прогнозирование процента конверсий в покупку на полке.

LTV

Данные по каждой карте лояльности

Dialog.X5/Analytics

КОРЗИНА ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ:

это не просто знание о потреблении, это предположение **об образе жизни**



Аудитория*



10,6M

Высокий доход

12M

Путешественники

18,2M

Любители новинок

24,6M

Регулярные покупки

*на основе данных карт лояльности, по которым совершены покупки в 2024 году.

Где можно использовать сегментацию

Каналы коммуникации



Bloggers

X5 Blogger

Опросы

Изучить восприятие бренда

Проанализировать эффективность рекламной кампании

Протестировать восприятие новых идей или концепций

Digital



mytarget

ВКонтакте

Яндекс

MTS ADS

OTM
онлайн технологии и медиа

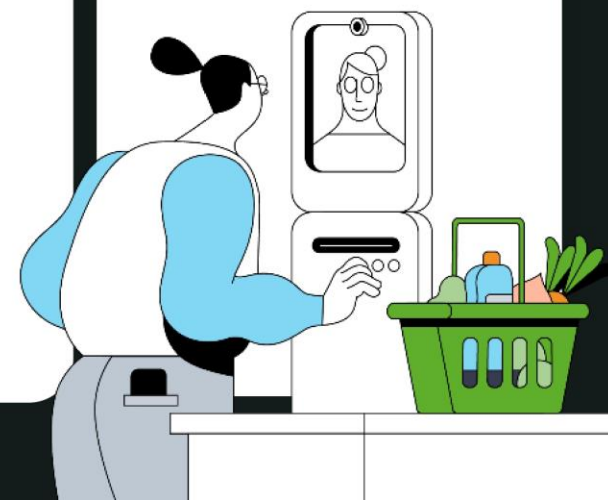
DIGITAL
ALLIANCE

getintent

Instore



- Аудиореклама
- Видеореклама
- Реклама на КСО



НОВЫЙ ПРОЦЕСС АНАЛИТИКИ ОТДАЧИ РК НА БИЗНЕС / ПРОДАЖИ

	SALES LIFT	AGILE
ЧАСТОТА ЗАМЕРОВ	1 раз после окончания РК	Еженедельно в течение РК
СКОРОСТЬ ПОЛУЧЕНИЯ ДАННЫХ	Через 1 месяц после окончания РК	В течение 2 дней после завершения активной недели
КРІ АНАЛИЗА	Sales uplift	Конверсия из контакта в покупку + дополнительные диагностические метрики
ФОРМАТ АНАЛИЗА	Excel + ppt отчет	Dashboard

УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫМИ ПОКАЗАМИ

УПРАВЛЕНИЕ КОНВЕРСИЕЙ ПОКАЗОВ В ПОКУПКИ

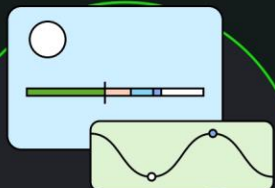
[illegible]

КЛЮЧЕВОЙ РЕЗУЛЬТАТ: НОВЫЙ БИЗНЕС-ПРОЦЕСС

Эволюция управления рекламной кампанией

group4media

X5 Dialog



УПРАВЛЕНИЕ
РЕКЛАМНЫМИ ПОКАЗАМИ



УПРАВЛЕНИЕ
КОНВЕРСИЕЙ
ПОКАЗОВ
В ПОКУПКИ

Agile работает для широкого микса:

- **Digital** размещения  mytarget
- **Instore Видеоформаты** в магазинах X5
- **Instore Аудиоформаты** в магазинах X5
- Отдача работы **мерчандайзеров** в торговых точках
- **Оmnиканальный микс** из нескольких точек касания





Арина Смирнова

Email

Ari.Smirnova@x5.ru

Telegram

[@kharisma1111](https://www.telegram.me/kharisma1111)



Исследуйте вместе с нами!

ВСТРЕТИМСЯ УЖЕ СКОРО!

ПОДПИСЫВАЙТЕСЬ
НА НАШ КАНАЛ
В TELEGRAM



AdIndex City 2025

26 ИЮНЯ

E+ Grand Summer Forum

2 ИЮЛЯ



group4media

18+

летний
FORUM

ПОКОЛЕНИЯ

01 июля
15:00



СКАНИРУЙТЕ QR-КОД
И РЕГИСТРИРУЙТЕСЬ

